

وفيق صفوت مختار

وسائل
الاتصال والإعلام

وتشكيل وعي
الأطفال والشباب

دار غريب

للطباعة والنشر والتوزيع
القاهرة





وسائل الاتصال والإعلام
وتشكيل وعى الأطفال والشباب

وسائل الاتصال والإعلام وتشكيل وعى الأطفال والشباب

وفيق صفوت مختار

كاتب في مجال العلوم التربوية والنفسية

بطاقة فهرسة

فهرسة أثناء النشر إعداد الهيئة العامة لدار الكتب والوثائق القومية إدارة الشؤون الفنية.

مختار، وقيق صفوت
وسائل الاتصال والإعلام والتشكيل وعى الأطفال والشباب / وقيق صفوت
مختار - القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٨.
٤٦٤ ص : ٢٤ سم
تدرك: ٩ - ٩٩٢ - ٢١٥ - ٩٧٧
١ - وسائل الإعلام
أ - العنوان

٠٠١,٥

الكتاب : وسائل الاتصال والإعلام وتشكيل وعى الأطفال والشباب

المؤلف : وقيق صفوت مختار

رقم الإيداع : ٢٠٠٨ / ٢٤٢٣

تاريخ النشر : ٢٠١٠

التسجيل الدولي : 9 - 992 - 215 - I. S. B. N. 977

حقوق الطبع والنشر والاقتباس محفوظة للناشر، ولا يسمح

بإعادة نشر هذا العمل كاملاً أو أى قسم من أقسامه ، بأى

شكل من أشكال النشر إلا بإذن كتابى من الناشر

الناشر : دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع

شركة ذات مسئولية محدودة

الإدارة والطابع : ١٢ شارع توبار لاطوغلى (القاهرة)

ت: ٢٧٩٤٢٠٧٩ فاكس ٢٧٩٥٤٣٢٤

التوزيع : دار غريب ٣ شارع كامل صدقى الفجالة - القاهرة

ت ٢٥٩١٧٩:٩

إدارة التسويق : ١٢٨ شارع مصطفى النحاس مدينة نصر - الدور الأول

ت ٢٢٧٣٨١٤٢ - ٢٢٧٣٨١٤٣

وللعرض الدائم

www.darghareeb.com

الإهداء

إلى

مريم ابنتي الحبيبة

«طالبة كلية الطب»

أغلى هبة على وجه الأرض

إلى

ريتا ابنتي الغالية

«طالبة الثانوية العامة»

أرق هدية منحني إياها الرب

!!! أهديهما ما تبقى من عمروهما !

وفيق

المقدمة

لا أحد يستطيع أن ينكر أن للإعلام المعاصر فى عصر المعلوماتية دوراً حيوياً ومهماً للغاية، فهو يستطيع أن يُشكّل الوعي الفردى والجماعى بما يواجهه العالم من مشكلات مُعقدة على مختلف الأصعدة. وهو يُساهم فى تغيير الاتجاهات، أو على الأقل يُعدلها، كما يؤثر تأثيراً كبيراً فى تنمية وعى الأطفال والشباب، سلباً أو إيجاباً.. لذا، فقد ارتأينا أن نقدم هذا الكتاب الذى هو بمثابة دراسة جادة ومثالية للتعرف على بانوراما هذه النهضة الاتصالية والإعلامية غير المسبوقة.

لقد بدأنا هذا الكتاب بالبحث فى وسائل الاتصال المباشر وغير المباشر، أتبعناه بعرض لأهم وسائل الاتصال الجديدة، ثم انتقلنا لمحاولة سبر أغوار العمل الإعلامى بمعرفة: ماهيته، ووسائله، وخصائصه، ووظائفه، وأهميته، وقد أتبعناه بتقديم الإطار العام لمنظومة الإعلام فى عصر المعلوماتية، ورصدنا بالقطع لأهم التغيرات التى طرأت فى دور الإعلام.

وحتى تكتمل الدراسة، والتى أثّرنا أن نقدمها بشكل متميز، فقد أفردنا الباب الثالث لتحليل ما يُعرف بـ"بسيكولوجية مُتلقي الرسالة الإعلامية".

ولمّا كنا نحرص على تقديم كل ما هو جديد فى هذا المجال فقد تكلمنا بوضوح وموضوعية عن تلك الآثار التى ترتبت على تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديث، كتلك الآثار: التكنولوجية والمعلوماتية والثقافية والاقتصادية والاجتماعية.

أما الباب الخامس من الكتاب فقد خصصناه للحديث عن أهم التحديات التى يواجهها العرب فى ظل الثورة الإعلامية الراهنة وسُبل مواجهتها. ولأننا نُسلم بأن هناك مشكلات جمة صاحبت وسائل الاتصال والإعلام المعاصرة، فقد أفردنا الباب السادس لعرض وتحليل هذه المشكلات والتى جاءت كالتالى: الهيمنة الغربية / الأمريكية على وسائل الاتصال والإعلام المعاصرة، نفشى النزعة المادية فى اقتصاديات الوسيلة الإعلامية، مشكلة الترفيه والتسلية المُبالغ فىهما عبر وسائل الإعلام المختلفة.

ثم بدأنا فى الولوج لصلب الهدف محور الدراسة، وهو التركيز على توضيح الدور الذى يقوم به الإعلام فى تشكيل وعى الأطفال والشباب، وكان من المنطقي أن نبدأ بالتربية، من حيث تتبع المسيرة التاريخية لها، ثم الانتقال لماهية التربية، وأهميتها، ومنظومتها من منظور معلوماتى. ثم ناقشنا قضايا الإعلام التربوى. واقعه، ومسئوليته، وأهم مشكلاته والحلول المطروحة. وأخيراً تناولنا قضية تدهور اللغة العربية من خلال ما يُقدَّم فى وسائل الاتصال والإعلام.

الإعلام والطفل، كان هذا هو عنوان الباب الثامن من الكتاب، وقد عرضنا فيه القضايا التالية: طبيعة الرسالة الإعلامية المقدمة للطفل، دور وسائل الإعلام فى التنشئة الاجتماعية للطفل، ودورها كذلك فى إشباع الحاجات الأساسية للأطفال، وأيضاً مساهمتها المرجوة فى رعاية الأطفال المعاقين، وأخيراً تنمية الوعى السياحى للأطفال. وفى الباب التاسع فقد قمنا بتخصيصه للتعرف على طبيعة دور وسائل الإعلام فى تحصين الشباب من الأخطار التى تُحيق بهم كخطر الإباحة الجنسية، والعنف، والإدمان.

بالطبع نحن لا ندعى الكمال على الإطلاق حتى نقول إن هذا الكتاب قد جاء جامعاً مانعاً، فى مادته العلمية، أو مثالياً رائعاً فى منهجه وأسلوبه، لكن الذى ندعيه حقاً أننا حاولنا إعداد هذا الكتاب بمنتهى الجدية والمثابرة والموضوعية والمنهجية، وقد حاولنا أيضاً أن نأتى بكل جديد فى هذا الخصوص، لاسيما وأن كل يوم يأتينا بالجديد، فهل بعد ذلك نستطيع القول بأننا قدّمنا للمكتبة المصرية والعربية كتاباً مهماً، يلقى الضوء على العديد من القضايا المهمة والملحة؟ هذا ما سوف تُجيب عنه الأيام، وإن كنا نتمنى ذلك، ولكن يبقى دائماً أبداً توفيق الله سبحانه وتعالى.

لمصر الغالية التى نحبها كل الأمنيات والدعوات بأن تعود سريعاً لريادتها حسب كثير من المعطيات التى نعرفها جميعاً ونمل تكرارها، كل ما نقوله: انهضى يا مصر.

والله ولى التوفيق،،،

وهيق صفوت مختار

الباب الأول
وسائل الاتصال

الفصل الأول

وسائل الاتصال المباشر وغير المباشر

تمهيد:

الإنسان - كما قيل - حيوان اتصالى، ولا تقوم للمجتمع الإنسانى قائمة دون نظام الاتصال، الذى اعتبره البعض شرطاً من شروط بقاء الكائن البشرى.^(١) وتاريخ البشرية من عصور النقش على الأحجار إلى عصور بث الأقمار الاصطناعية، يمكن رصده متوازياً مع تطور وسائل الاتصال التى تربط بين الأفراد والجماعات. ويشهد هذا التاريخ أن الاتصال كان دوماً وراء كل وفاق أو صراع، فكلاهما - كما ورد فى ميثاق منظمة اليونسكو - ينشأ ابتداءً فى عقول البشر.

هذا.. ويعتبر الاتصال أساس كل تكيّف وتفاعل ثقافى وخصوصاً للطفل، وهو ضرورة لا غنى عنها، وخاصة أن الطفل يعيش حياته فى اتصالات مستمرة لا تنتهى من أجل إشباع حاجاته اليومية ورغباته المستمرة، حيث تقوم على مشاركة الآخرين لاكتساب المعارف والأفكار والخبرات التى يحتاج إليها كى ينمو عقلياً ووجدانياً.

وتتنوع أساليب وقنوات الاتصال بالأطفال، فمنها ما هو طبيعى مباشر، أى يتم بعلاقة مباشرة تتم وجهاً لوجه Face to Face Communication، ويتمثل ذلك فى علاقاته الأسرية، حيث نجد الأسرة النموذج الأول والأمثل للجماعة التى يتعامل الطفل مع أعضائها وجهاً لوجه، وتلعب بالقطع دوراً مهماً وحيوياً للغاية. وكذا علاقاته بأصدقائه وزملائه الآخرين فى سائر المؤسسات الاجتماعية الأخرى، كالحضانة ورياض الأطفال، والمدرسة، ودور العبادة، وكافة أماكن تجمعات الأطفال كنوادر الطفل وقصور الثقافة.. إلخ.^(٢)

ومنها ما هو غير مباشر، أى الذى يتم عبر ومن خلال وسائل الإعلام على اختلافها سواء كانت مطبوعة أو مقروءة كالكتب والصحف والمجلات والنشرات

(١) المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم: الإعلام العربى.. حاضراً ومستقبلاً، تونس: ١٩٨٧م، ص ٦٦.

(٢) محمد معوض: إعلام الطفل، القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٤م، ص ١٣.

والدوريات، والمسموعة كالإذاعة (الراديو) والتسجيلات الصوتية كالاسطوانات وشرائط الكاسيت والمسموعة والمرئية معاً كالتلفزيون والفيديو والسينما... إلخ. ولكل نمط من الأنماط السابقة سمات ومزايا، فيتميز الاتصال المباشر (الشخصي) بقدرته العالية على اختيار المستقبل Receiver وإمكانية سيطرة القائم بالاتصال على العمليات الانتقائية لدى المستقبل أو الجمهور، خاصة وأن هذه العمليات تعمل على حماية الفرد وآرائه السابقة، وتجعل الفرد يعرض نفسه فى أغلب الأحوال إلى ما يتفق مع اتجاهاته، ويتجنب ما يخالفها.^(٣)

ومنها أيضاً التعرض الانتقائي Selective Exposure، والإدراك الانتقائي Selective Perception، أو التذكر الانتقائي Selective Retention، حيث يميل الأفراد إلى التعرض إلى الرسائل الاتصالية التى توافق مواقفهم واهتماماتهم وميولهم، بينما يتجنبون بوعى أو لا شعورياً ما يخالفها، أما فى حالة تعرضهم لرسائل لا توافقهم فلا يدركونها، أو يعيدون صياغتها وتفسيرها بما يتماشى مع آرائهم ومواقفهم أو ينسونها.^(٤)

كما يتميز الاتصال الشخصى بالمرونة والتفاعل السريع بين كل من القائم بالاتصال والمستقبل، حيث يتم الاتصال فى اتجاهين Ways Communication Two، وبالتالي فإن الموقف الاتصالى يتميز بحدوث ترجيع أثر قوى وفورى مباشر بينهما، وبكم يفوق نمط الاتصال الإعلامى، وبالتالي يتفوق الاتصال المباشر فى التأثير والإقناع وبلورة التعبير، ويقوم بدور مهم فى مجال تغيير المواقف والاتجاهات، بينما يتميز الاتصال الإعلامى بقدرته الفائقة على نشر الأفكار والمعلومات وإشاعة المعرفة بسرعة تفوق كل تصور.^(٥)

(٣) جيهان رشتى: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة: دار الفكر العربى، د.ت، ص ٦١٥ - ٦١٧.

(٤) Klapper J., The Effects of Mass communication, New York, The Free Press, 1960, P. 19.

(٥) Everette M. Rogers, Modernization among Peasants, The Impact of communication, New York, Holt, Rinehart and Winston, Inc, 1969, P. 125.

أشكال الاتصال المباشر:

يقسم الباحثون والخبراء الاتصال المباشر إلى عدة أشكال، وفقاً لمعايير تختلف باختلاف منظورهم الفكرى، فهناك التأثير الشخصى بأشكاله المتعددة كتأثير الأسرة والأفراد الذين يتمتعون بالتأثير والنفوذ والشخصيات التى تؤثر فى الذوق العام^(١)، كالمثقفين، ورجال الدين، وذوى المناصب، وأصحاب الخبرة والتجارب، وكبار السن، والحكماء، وبعض الفئات المهنية على الرغم من انخفاض مستواها المعرفى أو الثقافى كالقابلة (الداية)^(٢).

وهناك أشكال أخرى تعتمد على التراث الذى يتم نقله بواسطة أساليب الاتصال التقليدية فى المجتمع كالعادات والتقاليد والمعارف والمعتقدات والآداب والفنون الشعبية، ومنها المسرح الشعبى، ومسرح العرائس، وخيال الظل والأراجوز، وفرق الغناء والإنشاد أو الرقص الشعبى، وحلقات الذكر والزمار، وكذلك المناسبات المهمة والخاصة، كالأفراح فى المجتمعات الريفية أو الصحراوية، وفيها تظهر أعلى درجات المشاركة والتكامل الاجتماعى كالزواج والميلاد والسبوع والختان والمآتم أو الكوارث التى تلم بأبناء الريف والبدو. أما الشكل الأخير فيعتمد على التجمعات الجماهيرية المنظمة وغيرها، التى تتم فى مناسبات وطنية مهمة أو دينية أو موسمية بصفة متكررة، وفى مواعيد محددة، وبشكل عشوائى، أو منظم كما فى الأسواق والموالد والمناسبات والأعياد.^(٣)

من جهة أخرى يكون التأثير الشخصى اتصالاً بين فردين Inter Personal أو بين شخص ومجموعة أشخاص، ويُعرف بالاتصال الجمعى Group، أو بين مجموعات من الناس، وهكذا تتعدد أشكال الاتصال أو التأثير الشخصى.

(١) Everett M. Rogers, Diffusion of Innovation, New York, The Free Press, 1962, P. 209.

(٢) إعلام الطفل، مرجع سابق، ص ١٥.

(٣) سمير حسين: الإعلام والاتصال الجماهيرى والرأى العام، القاهرة: مطابع سجل العرب، ١٩٨٤م، ص ١٠٥ - ١١٧ (يتصرف).

ضرورة التكامل بين الاتصال المباشر وغير المباشر:

تؤكد نتائج البحوث والدراسات أن أقوى وأنجح أساليب التأثير فى الفرد هى التى تجمع بين الاتصال المباشر الذى يعتمد على التأثير الشخصى وكلمة الفم من مصدر موثوق به، وذلك وجهاً لوجه، وبما يقلل من عوائق المقاومة، أو النفور وعدم الاهتمام.^(٩) والاتصال غير المباشر عبر ومن خلال وسائل الإعلام، والتى تتميز بقدرتها على إشاعة المعرفة، وزيادة الدراية بالأفكار، وتتميز حملاته الإعلامية الناجحة فى مجال ثقافة الطفل فى الدول المتقدمة بأنها تجمع بين أكثر من أسلوب أو وسيلة. وتعددت البحوث والدراسات حول مدى تأثير مختلف أساليب ووسائل الاتصال على اختلافها فى التأثير على الفرد، وتشير نتائجها إلى أنها تختلف فى التأثير والإقناع من مهمة إلى أخرى، وفقاً لموضوعاتها وهدفها، وطبقاً للظروف البيئية المحيطة بالطفل نفسه، هذا بالإضافة إلى شخصية الأسلوب أو الوسيلة وقدرتها على تقديم مضمون يتسم بالواقعية والحيوية، وبما يزيد من درجة وقوة تأثيرها، مما يدعونا إلى أن نؤكد على أهمية التكامل بين وسائل وأساليب الاتصال التى نستخدمها فى توصيل الثقافة إلى الطفل وتنشئته، وبما يعاون فى تشكيل الشخصية المتكاملة نفسياً واجتماعياً وثقافياً.. إلخ. وحتى تكون برامجنا الاتصالية وخاصة فى هذا الوقت الذى يلقي فيه الطفل فى بلادنا اهتماماً بالغاً من جميع الأجهزة والمؤسسات، وعلى مختلف المستويات، هادفة إلى تحقيق النمو السليم والمتكامل للطفل المصرى والعربى عقلياً ووجدانياً واجتماعياً ونفسياً وحركياً، وبطريقة واعية ومدرسة، لأن ما يكتسبه الطفل فى سنوات عمره الأولى من معارف وأفكار ومعلومات وخبرات ومهارات واتجاهات وعادات ومثل يؤثر فى تكوين شخصيته بدرجة يصعب تغييرها أو تعديلها فيما بعد.^(١٠)

(٩) المرجع السابق، ص ٩٦، ٩٧.

(١٠) إعلام الطفل، مرجع سابق، ص ١٥.

نواى الاساماع والمشاهدة ودورها فى اكامل أساليب الاتصال:

تؤكد الدراسات الإعلامية على ضرورة مشاركة برامج الأطفال فى المدارس، والأندية، ومراكز ثقافة الأطفال، وحادقهم، ومكباتهم، بصورة حقيقية فى برامج الإذاعة والتلفزيون، حيث يساعد ذلك الطفل على متابعتها؛ لأنه يجد فيها ذاته، وتعتبر من عوامل التشويق فيها.

من جهة أخرى تؤكد على دور حلقات مناقشة الأطفال مع بعضهم البعض، ومع الكبار لبرامجهم الإذاعية والتلفزيونية وأفلامهم السينمائية بعد الاستماع إليها ومشاهدتها، ثم نمنحهم فرصة مناقشة الأفكار والمعلومات والقضايا التى تقدمها، أو المتصلة بها، لتتعرف على وجهات نظرهم وآرائهم فيها، بعمق تأثير الوسائل ذاتها، لأن مشاركة الأطفال بالرأى والمناقشة يؤدى إلى شعورهم بالرضا، ويشير اهتماماتهم بموضوعات البرامج أو الأفلام، وبالتالي يجعل الاستفادة منها شيئاً ممكناً، وغالباً ما يؤدى ذلك إلى قرارات جماعية فيما بينهم، وطبيعى فإن هذه القرارات تكون أكثر إقناعاً من القرارات التى تُبنى على وجهة نظر فردية، وهذا ما أكدته «سيل» من أن استخدام وسائل الإعلام، ومنها الإلكترونية مقترنة بالاتصال أو التأثير الشخصى فى إقناع معين يؤدى إلى إحراز التغير فى سلوكيات الفرد.^(١١)

من جهة أخرى نقوم بتدوين وتسجيل حصيلة المناقشات والآراء والمقترحات وكل وجهات نظر الأطفال الخاصة ببرامجهم، أو أفلامهم، ويمكن إرسالها إلى القائمين بالاتصال فى الإذاعة والتلفزيون.. إلخ، وبالتالي نوفر لهم ما يُعرف «برجع الصدى»، ويمكن عن طريقها ربط اهتمامات الأطفال بالبرامج، وبالتالي يمكن تحقيق المشاركة، وتعميق التفاعل نحو التأثير الأمل المستهدف والمقصود.

(١١) المرجع السابق، ص ٢٧.

الفصل الثانى

أهم وسائل الاتصال الجديدة

شهدت وسائل الاتصال ثورة تقنية عارمة جعلتها تنبؤاً المكانة المرموقة في اهتمام الإنسان الساعى إلى تحرُّر وإسراع أكثر في حياته. وسوف نستعرض فى هذا الفصل من الكتاب هذه الوسائل استعراضاً وافياً - قدر الإمكان - دون الإغراق فى تفاصيل علمية أكثر من اللازم: ^(١)

١ - الاتصال بالألياف البصرية؛

عُرف هذا النوع من الاتصال تطوراً سريعاً، فقد اقترح استعمال الألياف البصرية فى الاتصالات أول مرة فى عام ١٩٦٦م من القرن المنصرم. وكانت أول ليفة استعملت فى عملية الاتصال من صنع شركة «كورنينج» الأمريكية للزجاج، وذلك فى عام ١٩٧٠م. وكانت هذه المبادرة إيذاناً بميلاد صناعة متطورة فى كل من: الولايات المتحدة الأمريكية واليابان وبريطانيا وألمانيا وفرنسا التى قفز بها طلب قطاع البريد والمواصلات من هذه الألياف من ١٠٠٠ كيلو متر فى عام ١٩٨١م إلى ٥٠٠٠ كيلو متر فى عام ١٩٨٢م، فسجلت بذلك زيادة قدرها خمسة أضعاف خلال سنة واحدة، فى الوقت الذى سجلت فيه الدول المتطورة الأخرى النسبة نفسها أو أكثر. وتعد سنة ١٩٧١م فترة التجارب الأولى للاتصال بالألياف البصرية على مسافة طويلة.

تعريف الألياف البصرية:

الألياف البصرية عبارة عن خيوط من «السيلس» الرقيقة الشبيهة بالشعيرات، تستخدم كحوامل لموجات كهرومغناطيسية تطبق قوانين الانتشار

- (١) لمزيد من الدراسة المستفيضة فى هذا الموضوع يمكن مطالعة هذه المراجع:
- أحمد بيوض: وسائل الاتصال والإعلام الجديدة، مجلة الفيصل، السعودية: دار الفيصل الثقافية، سبتمبر / أكتوبر ١٩٩٥م، العدد: ٢٢٧.
 - فرنسيس بال: وسائل الإعلام والدول المتطورة، ترجمة: حسين العودات، المنظمة العربية للتربية والعلوم والثقافة، ١٩٨٣م.
 - إبراهيم إمام: الإعلام الإذاعى والتليفزيونى، القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٧٩م.
 - أودوين واكين: مقدمة إلى وسائل الاتصال، ترجمة: وديع فلسطين، القاهرة: مطابع الأهرام التجارية، ١٩٨١م.

الضوئية المكتشفة من طرف «ماكسويل» فى القرن التاسع عشر. هذه القوانين تبين بأنه تبعاً لهذه الأحجام، تظهر تعددية أنماط الانتشار للطاقة فى الحامل.

أنواع الألياف البصرية:

يوجد نوعان من الألياف البصرية: الألياف الوحيدة الاستعمال، والألياف المتعددة الاستعمالات، وهذه الأخيرة هى الأكثر استعمالاً:

وظائف الألياف البصرية:

الألياف البصرية تسمح - وبطريقة مختلفة - بنقل الصور المتحركة والمعطيات المعلوماتية والبرامج الصوتية من المرسل إلى المستقبل والعكس، فكمية المعلومات المنقولة تضمن من الآن فصاعداً، إضافة إلى الفائدة الاقتصادية، نمطاً جديداً من الاتصال.

فقد تم تجهيز الكثير من المراكز الهاتفية فى الدول المتطورة بهذا النمط من الاتصال. والألياف البصرية هى العامل الذى لا بد منه لإقامة نظام الاتصالات الهاتفية المرئية. فمن دونها لن يكون ممكناً لشخص ما أن يتكلم مع آخر فى الهاتف ويراه عند التحدث إليه، ومن دونها أيضاً لن يكون ممكناً التقاط محطات البث التلفزيونى التى لا تعتمد على نظام اتصالات فضائية تغطى المنطقة التى يقيم فيها المشترك.

خدمات الألياف البصرية:

لا شك فإن الخدمات التى يقدمها نظام الاتصال بالألياف البصرية كثيرة ومتعددة، مما يجعل جهاز الهاتف المرئى (الفيزيوفون) شبه حاسب آلى، أى أنه يصبح هاتفاً متطوراً يملك ذاكرة يمكن ملؤها بأرقام كثيرة تهتم المشترك، إضافة إلى ذلك تقوم شاشة الهاتف المرئى مقام جهاز المعلومات، وبوساطة لوحة الأزرار التى زودت بها الشاشة يمكن الاتصال بالبنوك لمعرفة كشف الحساب المصرفى وإجراء حجوزات السفر التى تستخدم أجهزة الكمبيوتر، إضافة إلى بنوك المعلومات المتعددة الوظائف والاستخدامات.

ويتيح نظام الاتصال بالألياف البصرية أيضاً ربط المشترك بعدد كبير من المحطات التلفزيونية، ويتوقف عدد هذه المحطات على رغبة المشترك نفسه، فهو الذى يُحدد المحطات التى له رغبة الاشتراك فيها، وتستطيع خيوط الألياف البصرية بفضل دقتها نقل ١٥ قناة تلفزيونية فى آن واحد، وفى إمكان المشترك بالطبع اختيار واحدة من القنوات لمشاهدة برنامج دون آخر، كما تتيح الشبكة للمشارك الاشتراك فى قنوات البث الإذاعى المتعددة.

٢ - من تلفزة القمر الاصطناعى إلى تلفزة الكابيل التفاعلى:

الاتصال عبر الأقمار الاصطناعية للاتصالات «الساتليت» أصبح تقليدياً بعد مضى أكثر من أربعين عاماً على أول نقل تلفزيونى عالمى شهده العالم للألعاب الأولمبية التى تم نقلها فى عام ١٩٦٤م من القرن المنصرم من مدينة «طوكيو» العاصمة اليابانية عبر القمر الاصطناعى المسمى «تليستار» Telesat. ومنذ هذا التاريخ اكتظ المدار بالأقمار الاصطناعية للاتصالات الموضوعة على بعد ٣٦ ألف كيلو متر من الأرض.

وهذه الأقمار الاصطناعية أحدثت ثورة وسائل الاتصال والإعلام بتقديمها خدمات جليلة لم يشهدها الإنسان من قبل، ومنها:

- ١ - تغطية عاجلة وكاملة لمناطق جغرافية واسعة.
- ٢ - إمكان القضاء على المسافات البعيدة، واختراق الحواجز الطبيعية كالجبال والمحيطات.
- ٣ - مرونة استعمال ووضع محطات ربط أرضية حسب الحاجة.
- ٤ - تحقيق كلفة تنافسية وفق المساحة والحاجة، مع الكفاءة التامة عبر سنوات من الاستغلال.

ومن المهام التى تقوم بها الأقمار الاصطناعية للاتصالات: استخدام الهاتف والتلكس، استخدام التلفزة - الطابعة، توزيع قنوات الإذاعة والتلفزيون، النقل المباشر لبرامج التلفزيون، الربط بين المحطات المتحركة.

والوضعية الممتازة للقمر الاصطناعى فى مداره الثابت تسمح لكل المحطات الواقعة فى منطقة تغطيته بالاستفادة من خدماته. هذه الخدمات متعددة الجوانب هى من صميم نظام الاتصالات بالأقمار الاصطناعية، بالإضافة إلى أن هذه الوضعية الممتازة للقمر تجعل منه وسيلة ناجحة للاتصالات فيما بين مختلف المستعملين المشتتين، وغير المرتبطين بالشبكات التقليدية، كالنقل المباشر لبرامج التلفزيون، بالإضافة إلى الاتصالات مع الأهداف المتحركة، كالبواخر والطائرات... إلخ.

وضع نظام اتصال بالأقمار الاصطناعية للاتصالات يستلزم توفير العناصر التالية:

١ - القمر: ويشكّل النقطة المركزية فى الشبكة، ومن مهامه ربط الاتصالات بين مختلف نقاط الأرض لضمان فعالية عالية، وعادة ما يتم وضع قمرين فى المدار، واحدٌ يشتغل ويعمل، والآخر للنجدة.

٢ - المحطات الأرضية: وهى الرابط فيما بين الشبكة الأرضية المستعملة للنظام والقمر، حيث إن هذا النظام نفسه يسمح بالقيام باتصال فيما بين عشرات أو مئات المحطات، وحتى الآلاف إذ تعلق الأمر بالث مباشر لبرامج التلفزيون.

٣ - مركز المراقبة: ويسمح انطلاقاً من الأرض بتسيير القمر الاصطناعى الموضوع فى المدار بواسطة اتصالات تليفزيونية تخص القياس والإدارة والتمركز.

٤ - المُرسلون: وهى الجهات التى تضمن وضع الأقمار فى مدارها سواء كانت دولاً أم شركات.

أماً إذا تحدثنا عن الاتصال بالكابل فنقول إن الصورة التى تُعرض على شاشات التلفزيون الصغيرة العادية أصبحت تأتى اليوم من مصدر تأكد فى العديد من الدول المتطورة أنه حقق إزدهاراً واسعاً فى ميدان الاتصال والإعلام،

إنه كابل التليفزيون، هذا الكابل يتكوّن من موصل قطره صغير من الداخل، وموصل قطره كبير من الخارج، ويوفر مجالاً كهربائياً بينهما، كما أنه مُغطى من الخارج بغلاف خارجي لوقايته من أى مؤثر غير مرغوب فيه. ويمكن لهذا الكابل أن ينقل إشارات كهربائية ذبذبتها صفر (التيار المباشر)، كما يمكنه أن ينقل إشارات التليفزيون التى تتراوح ذبذبتها ما بين ٤٠ و ٢٠٠ مليون ذبذبة فى الثانية. ولما كانت الإشارة التليفزيونية تتطلّب حزمة عرضها ٦ ملايين سيكل فى الثانية، فإن الكابل يستطيع أن ينقل ٤٠ قناة تليفزيونية، وإن كانت ثمة اعتبارات تجعل السعة ٢٠ قناة فقط.

ولما كان الكابل هو الذى يقوم بكل المهمة، وهى نقل الإشارة من مصدرها إلى الجهاز الذى يستقبلها، فلا بد من وجود اتصال مادى بين مصدر الإرسال، وهو مركز الشبكة، وكل مستقبل أو مشترك فيها، فيمتد الخط الرئيسى من الشبكة الأم التى تتفرّع عنها خطوط تغذية على مسافات تتراوح ما بين ٧٥ و ١٥٠ قدماً، ثم تخرج الفروع التى ترتبط بمناشب متصلة بأجهزة الاستقبال المنزلى حيث يتم استقبال كل إشارة ترسلها المحطة للمشارك فى شبكات الكابل.

والجدير بالذكر أن شبكات كابل - التليفزيون هذه ستمكن من توزيع الكوابل على المنازل، وهذا لتمكينها من التقاط قنوات التليفزيون والبرامج الخاصة ومعطيات بنوك المعلومات وكذا الهاتف المرئى (الفيزيوفون)، وباختصار تُمكن المشتركين من استخدام الخطوط الهاتفية المختلفة والموجات الهيرتيزية للتقاط البرامج الإذاعية والتليفزيونية، وكذا معطيات أجهزة الكمبيوتر الإلكترونية.

هذا، وتجرى فى السنوات الأخيرة بالبلدان المتطورة عملية مزاججة الاتصال بالقمر الاصطناعى مع الاتصال بالكابل التفاعلى العامل بالألياف البصرية، إذ يمكن، كما هو معروف، التقاط برامج التليفزيون المرسله بالقمر الاصطناعى

بواسطة هوائيات مقعرة موضوعة على أسطح البنايات. هذا الهوائيات المختلفة الأحجام يجرى تصغيرها أكثر فأكثر حتى يتسنى للمشاهد وضعها فوق جهازه التليفزيونى فى داخل منزل المشترك.

لقد استثمرت شركة الاتصال التليفزيونى (T.C.I) Tele - Communication Inc، أحد عشر مليار فرنك فى الألياف البصرية فى الأربع سنوات الواقعة بين ١٩٩٣م، و ١٩٩٦م. وتعد شركة «تايم - وورنر» Time - Warner ثانى شركة فى الولايات المتحدة الأمريكية من حيث الاستثمار فى شبكات الكابل - التفاعلى العامل بالألياف البصرية، كما أن هناك شركة الهاتف لغرب الولايات المتحدة US West التى استثمرت ١٣,٥ مليار دولار فى شركة «تايم - وورنر»، وهى شركة تابعة لمجموعة شركات تلفزة - الكابل لجعل الكوابل تشتغل بالألياف البصرية أى تطبيق «التفاعلية» بين المشاهد والبرامج المقدمة له. وهذه البرامج المقدمة للمشاهد تتم نظير رسم يدفعه المشترك فى شبكات الكابل التفاعلى، مقابل الخدمة المقدمة له.

٣ - من التليكس إلى التليتكس؛

إن استعمال التليكس كآلة إلكترو - ميكانيكية يعود إلى الحرب العالمية الأولى. هذه الآلة تعمل بجهازين واحد للإرسال والآخر للاستقبال محدودة القدرة، أى أنها ترسل ٦ إلى ٧ حروف فى الثانية، ومع ذلك فقد استجابت لمتطلبات مرحلة معينة لم يكن الإلكترونيك فيها متطوراً، أى أنه كان يرسل النص باستعمال شريط الورق سواء كان المثقوب أو العادى لأنه كان النوع الوحيد المستعمل آنذاك، ولما تطور الإلكترونيك، أصبح الإرسال يتم من ذاكرة إلى ذاكرة، أى من تليتكس مرسل إلى تليتكس مستقبل مع إمكان طبعها على الورق العادى، ورقة، ورقة، حيث يتم نقل ٢٤٠٠ وحدة (بيتز) فى الثانية أى ٥٠ مرة نظرياً و ٢٠ مرة عملياً أسرع من التليكس، الأمر الذى سهّل من عملية نقل النصوص

بالورقة، بل وحتى عملية استنساخها من بُعد، كما يمكن للتليتكس أن يُقدم خدمات أخرى، يقول «جيرار إيمي» و «أنون شوارتزان»: إن إمكانيات استخدام التليتكس تكمن في ثلاثة اتجاهات مختلفة تتعلق بخدمات متممة للتليفزيون أو بخدمات مستقلة تخص الجمهور أو حتى بخدمات نوعية:

أولاً: الخدمات المتممة للتليفزيون: وهى موجهة أيضاً للمشاهد نفسه لتحسين نوعية الخدمة التى تقدمها له البرامج وسعتها. فالكتابات التى ترافق الصور المباشرة يمكن أن تُغير كلياً نشاط التليفزيون بالنسبة للمشاهدين الذين يعانون من معوقات لغوية أو مرضية كالصمم، فإمكانية اختيار حجم الحروف التى تظهر مع الصور، يمكن أن يهتم أيضاً بعض المسنين بحيث يسمح بتكبيرها، كما يسمح بمتابعة برنامج كان قد بدأ، ذلك لأنه يستطيع أن يُعطى ملخصاً دائماً للأحداث التى سبقت، هذا إلى جانب استطاعته تقديم ملخصات للأخبار أو لنتائج المسابقات الرياضية.

ثانياً: الخدمات المستقلة: يقوم التليتكس فى هذا الشأن بتقديم العديد من الخدمات سواء على المستوى الوطنى أو الإقليمى، وهذا فى ميدان التجارة أو الصحة أو الزراعة.. إلخ، حيث يُمكن التجار مثلاً من معرفة الأسعار والبورصات والعقارات. وفى ميدان الصحة مثلاً يُمكن المهتمين بالبحث عن دواء نادر أو الحصول على نصائح وإرشادات طبية، أو معرفة الصيدليات المناوبة وغيرها من الخدمات.

ثالثاً: الخدمات النوعية: يستطيع التليتكس تقديم خدمات نوعية لشريحة اجتماعية معينة أيضاً مثل: تقديم فرص الشغل فى سوق العمل لشريحة المتعطلين، أو المساهمة فى تطوير البرامج الثقافية الخاصة التى تستخدم النص والصورة.. وغيرها من الخدمات.

٤ - من الفيديو إلى الفيديو تكس:

حيث دخل الفيديو مجال الاستعمال فى السبعينيات من القرن المنصرم، لم يعرف تطوراً كبيراً سوى ابتداء من عام ١٩٧٥م بعد ظهور «المانيتو سكوب». والواقع أن الفيديو هو جهاز متمم للتلفزيون عن طريق استعمال أشرطة الفيديو كاسيت التى تحمل أفلاماً ومواد إعلامية أخرى. ولم يتوقف تطور هذه الأجهزة عند هذا الحد، بل تعداه بظهور الفيديو دسك فى نوفمبر من عام ١٩٧٨م الذى يتمتع بميزات الفيديو كاسيت عدا ما يتعلق بالتسجيل، إلا أنه ينافس من حيث السعر إذ يقل عنه بخمس مرات، ومن حيث سهولة إبطاء ووقف الصورة. وما إن مرت سنوات قليلة حتى ظهر الفيديو تكس الذى ينقل بشكل رقمى النصوص على شاشة التلفزيون. ويمكن لهذا الجهاز الاتصال ببنوك الصور وكذا الفيديو والاسطوانات الإلكترونية فى إطار شبكات الاتصال بالفيديو.

إن الفيديو تكس جاء ليكرس إلى جانب التليكس عملية الاتصال ونقل النصوص فيما بين المرسل والمستقبل. وقد أعطى استعماله نتائج مشجعة تنبىء بمستقبل زاهر لحقل الاتصال والإعلام.

٥ - الشبكة المتعددة الخدمات:

إن طموح المشتغلين فى الحقل المعلوماتى هو تطوير شبكة متعددة الخدمات تجمع جميع الشبكات فى شبكة واحدة، مع إدماج كل الخدمات المسيرة بشكل مخالف سواء منها الصور الثابتة أو المتحركة، وكذا الأصوات سواء منها الهاتفية أو البرامج الصوتية، علاوة على المعطيات كتبادل المعلومات بين أجهزة الكمبيوتر أو التليكس أو حتى الفيديو تكس. هذه الاستراتيجية تسمح بالجمع بين التقنية البصرية والإلكترونية، وكذا تقنيات النقل الرقمى بلا كلام، هذه الشبكة تدمج الهاتف بالمعطيات المعلوماتية لتمنح المشتركين خدمات جديدة بواسطة التليماستيك Telematique.

الباب الثاني

وسائل الإعلام

الفصل الأول

الإعلام .. ماهيته .. وأساليب تكامله

ماهية الإعلام:

الإعلام فى اللغة يعنى الاطلاع على الشئ فىقال: أعلمه بالخبر، أى أطلعته عليه. ومعناه فى المصطلح الدارج هو اطلاع الجمهور بإيصال المعلومات إليهم عن طريق وسائل متخصصة بذلك، فىنقل كل ما يتصل بهم من أخبار ومعلومات تهمهم، وذلك بهدف توعية الناس وتعريفهم وخدمتهم بأمور الحياة.^(١)

والإعلام، كما يعرفه العالم الألماني «أتوجروت» هو: التعبير الموضوعى عن عقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها فى الوقت نفسه.^(٢)

ويقول علماء آخرون إن الإعلام هو: المجال الواسع لتبادل الوقائع والآراء بين البشر كافة طرق التعبير التى تصلح للتفاهم المتبادل.^(٣)

بينما يرى البعض الآخر أن الإعلام هو: تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التى تساعدهم على تكوين رأى صائب فى واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأى تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم.^(٤)

أما المفهوم الأكاديمى للمحض للإعلام فهو: توصيل حقائق بالصدق وتقديم معلومات مجردة للجماهير.^(٥)

وباستعراض هذه التعريفات للإعلام، وبالنظر إلى التطبيقات والتجارب الإعلامية يمكن أن نخلص إلى تعريف شامل للإعلام كما ذكره الدكتور «سمير حسين» وهو كالتالى:

(١) حواس محمود: أثر وسائل الإعلام على الطفل، مجلة التفجى، السعودية، جمادى الأولى ١٤٢٥هـ، ص ٤٣.

(٢) ساعد العربى الحارشى: مسئولية الإعلام فى تأكيد الهوية الثقافية، السعودية، أكتوبر ١٩٩٨م، كتيب المجلة العربية، العدد: ١٨، ص ٧.

(٣) المرجع السابق، ص ٧، ٨.

(٤) السابق، ص ٨.

(٥) نفسه، ص ٨.

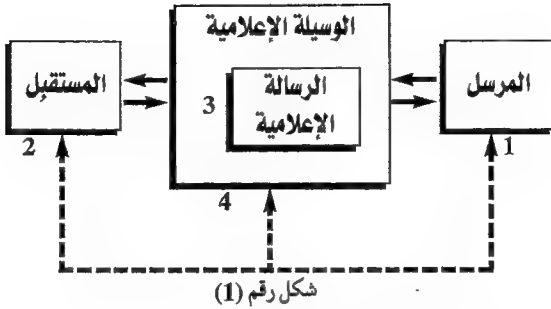
الإعلام هو كافة أوجه النشاط الاتصالية التى تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات بطريقة موضوعية وبدون تحريف، بما يؤدى إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعى والإدراك والاحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الصحيحة عن هذه القضايا والمعلومات، وبما يسهم فى تنوير الرأى العام وتكوين الرأى الصائب لدى الجمهور فى الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة.^(١)

النظام المتكامل للإعلام:

على الرغم من أن الإعلام مجال له مختصه ممن يجيدون التنظير والتطبيق وتحليل الواقع ثم قياس الآثار والنتائج إلا أنه كالبوتقة التى تنصهر فيها الآراء والأفكار المختلفة من الجمهور المتأثر به والمؤثر فيه. والإعلام المقصود ليس مجرد عملية إخبار ونشر معلومات، ولكنه يشمل الدعاية والإعلان سواء فى المجال التجارى التسويقي أو فى المجال الفكرى الأيديولوجى، أو فيما يتعلق بالسلوكيات ومضامينها الأخلاقية.

وللإعلام أهمية قصوى فى المجتمعات الحديثة، ولذا سُمى عصرنا الحالى (عصر الإعلام)، حيث تسهم المؤسسات الإعلامية من خلال وسائلها المتنوعة فى تحقيق الأهداف المختلفة للمجتمع. وقد يؤدى الإعلام - دون قصد - إلى إعاقة تحقيق تلك الأهداف حين يتعارض الهدف الإعلامى مع مضمون الرسالة الإعلامية، فالإعلام نظام متكامل يتكون من أربعة عناصر تتفاعل مع بعضها لتحقيق أهدافه، والشكل التالى يمثل هذه العلاقة:

(١) فتحى الأبيارى: نحو إعلام دولى جديد (دراسات إعلامية معاصرة)، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٨م، ص ١٦.



وهذه العناصر تمثل الأسئلة التالية:

- مَنْ؟ (المرسل).
- لِمَنْ؟ (المستقبل).
- ماذا؟ (الرسالة الإعلامية).
- كيف؟ (الوسيلة الإعلامية)، التي تُفسّر عملية الاتصال بين المرسل والمستقبل عبر الرسالة الإعلامية باستخدام الوسيلة الإعلامية، وحين يُسعى المرسل اختيار أو استخدام الرسالة أو الوسيلة فإن ذلك يعوق تحقيق أهدافه المقصودة، ولكن ليس بالضرورة أن يكون العكس صحيحاً، فجودة الاختيار والاستخدام لا تعني حتمية التأثير.^(٧)

(٧) لولوه حمد العليان: سيكولوجية الإعلام بين التغيير والتحصين، المجلة العربية، السعودية، جمادى الآخر ١٤١٦هـ، العدد: ٢٢١، ص ٥٦.

الفصل الثانى

أهم وسائل الإعلام

للإعلام وسائل تُعينه على تحقيق معناه فى المجتمع تُسمى وسائل أو أجهزة تؤدي دورها فى إعلام الجمهور، فتنقل إليهم المعلومات والأخبار وغيرها، وأبرز هذه الوسائل هى:

١ - الوسائل السمعية:

حيث تعتمد على حاسة السمع فى إيصال المعلومات والأخبار والحقائق التى يراد إعلام الناس بها، وهى من أكثر الوسائل شيوعاً فى حياة الإنسان حيث كان الرواة قديماً من الحفظة يقومون بهذا الدور، ورواية ما يحفظون فيستمع إليهم الجمهور ويطلعون على ما يقولونه فيعلمون هذا المحفوظ من الرواة.

وتشمل الوسائل السمعية الندوات والمحاضرات والمقابلات، ومنها وسائل سمعية حديثة العهد، حيث إنها وليدة القرن العشرين، كالإذاعة (الراديو) والتسجيلات الصوتية كالشرائط والاسطوانات، وتتميز بسرعة الانتشار والتوصيل، تسعى إلى الفرد فى أى مكان على ظهر الأرض، وتلاحقه طوال ساعات النهار والليل بقوة الموجة التى تحكمها، كما تتخطى الحواجز والحدود الطبيعية أو السياسية وغيرها لتخاطب الطفل ببرامج متنوعة، ومتباينة، أساسها البساطة والتشويق، ترتبط فيها الكلمة المذاعة بالموسيقى والمؤثرات الصوتية بطريقة لا يمل الطفل من سماعها، ولا تحتاج إلى جهد منه، وهى أسهل الوسائل استخداماً، وأقلها تكلفة، فلقد أظهرت التجارب أن المواد السهلة التى تُقدم بالوسائل السمعية يسهل تذكرها مما لو قدمت مطبوعة، كما أنها تمتاز بتنوع وتجدد خدماتها، وتعمل على إذكاء خيال الطفل، الذى يُعتبر أهم العناصر الجوهرية والضرورية فى تعليم الطفل، ونقصد هنا التعليم بمعناه العام مثل: اكتساب المعلومات والخبرات ومدى الاستفادة منها، وأفضل برامجها التى تخدم الطفل والتى تستخدم الشكل القصصى فى كل ما تقدمه للطفل، ويعتبر تراث مصر القديم موطن القصة القصيرة كما يُشير العلماء، كما أن مصر هى صاحبة أول

مسرحية فى آداب الدنيا وهى مسرحية منف، التى يحتفظ بها متحف لندن والتى سجلت قبل الدراما اليونانية بنحو ثلاثة آلاف سنة (كتبت عام ٣٤٠٠ ق.م) كما عرفت آداب السخرية، وفى الأدب المصرى القديم صور مُعدّدة تفوق فى قيمتها وعددها ما خلفته الأمم التى عاصرت المصريين من آثار أدبية.^(١)

والأشكال القصصية كثيرة ومتنوعة، وقد تُقدّم كاملة فى حلقة واحدة، أو سلسلة تداع على حلقات متتابعة، وقد تكون سرديّة، أو على شكل محاورات، أو مذكرات يرويها صاحبها، وتدور عادة حول البطولة والمغامرة، أو على الخيال العلمى، أو الأحداث التاريخية، أو على مآثرات التراث العربى الحافل بالآثار والقيم، أو البوليسية التى يكون محورها البحث عن الحقيقة أو الجانى، أو الخرافات والأساطير أو الحيوان، وكذا قصص الرأى والحيلة، والقصص الواقعى، أو القصص الشعبى، والفكاهات، والقصص العلمية، وقصص المستقبل .. إلخ، مع مراعاة أساليب التشويق، وسلاسة المادة المذاعة، وكذلك مدى مناسبتها للمرحلة العمرية التى تخاطبها بهدف تزويدهم بقدر من المعارف عن البيئة التى يعيشون فيها، وإشباع رغبتهم فى المعرفة وحب الاستطلاع، وتدريبهم على شئون حياتهم اليومية، وتوجيههم إلى الاتجاهات والقيم والعادات السليمة التى تضمن صلاح أحوالهم باستمرار وتكوين ضمائرهم وتنمية خيالاتهم، وإدخال السرور والبهجة إلى نفوسهم، بالإضافة إلى تحقيق المزيد من الأهداف الأخرى التى تحقق تكوين الشخصية المتكاملة وترتفع بمستواهم إلى مستوى العصر، وإعدادهم لمواجهة عالم الغد بما فيه من مستحدثات.^(٢)

ومن جهة أخرى تُقدّم برامج الأطفال الأغاني والأناشيد والمسابقات والألعاب التى تسترعى انتباه الأطفال وتثير اهتماماتهم، وهنا نود أن نشير إلى أن

(١) نعمات أحمد فؤاد: ثقافة الطفل فى وسائل الإعلام، القاهرة: مركز دراسات الطفولة جامعة عين شمس، مؤتمر ثقافة الطفل فى وسائل الإعلام، يناير ١٩٨٥م، ص ٢، ٣.

(٢) إعلام الطفل، مرجع سابق، ص ٢٣ (يتصرف).

اللَّعب هو أنفاس الحياة المُتجدِّدة للطفل، وليس مُجرَّد طريقة أو أسلوب لشغل الفراغ، فالأطفال يكشفون عن أنفسهم بشفافية كبيرة أثناء اللَّعب، فهم لا يلعبون عن قسْر خارجي، إنما بدافع ضرورة داخلية مُلحَّة، تنشأ تلقائيًا عن بواعث غريزية تُمثل حاجات نمائية تُمهِّد للنضج.^(٣)

كما يساهم اللَّعب في نمو النشاط العقلي والمعرفي للطفل، وفي الوظائف العقلية العليا كالإدراك والتخيُّل والتذكُّر والنطق والكلام، ويؤدِّي دورًا مهمًّا في بناء شخصية الطفل اجتماعيًّا ووجدانيًّا، والبرنامج الجيد هو الذي ينقل الطفل إلى أحواله ليعيش فقراته، ولهذا تهتم إذاعات العالم على اختلافها ببرامج الأطفال، التي تُخاطب مختلف أطوار نموهم، وتحتل برامج الأطفال مكانًا متميزًا ومرموقًا من البناء البرامجي لمختلف الإذاعات، ويمكن القول إن المساحة الزمنية لبرامج الأطفال في الإذاعة المصرية، قد زادت بصفة عامة في السنوات الأخيرة.^(٤)

ومن جهة أخرى تشير الدراسات الإحصائية إلى أن مصر أكثر الدول العربية من حيث ملكية أجهزة الراديو، وتساعد خصائص الراديو على أن يكون من أول وسائل الاتصال التي يمكن للطفل أن يتعرَّض لمخرجاتها ويستفيد منها، منذ سنوات عمره الأولى، والدراسات تؤكد أن الراديو يخاطب في المقام الأول حاسة السمع التي تبدأ عملها مبكرًا بالنسبة للطفل، ممَّا يجعل استخدام الراديو لمخاطبة الطفل والتوجه إليه منذ شهوره الأولى، وذلك من خلال الموسيقى الهادئة ملائمًا ومفيدًا.^(٥) وتشير الدراسات في هذه الخصوصية إلى قضية مهمة جدًا وهي أن التذوق الموسيقي منذ الطفولة المبكرة ضروري لنضج شخصية الطفل وتكاملها بوجه عام ولنضج الجانب الوجداني بوجه خاص.^(٦) ولهذا فإن

(٣) وفيق صفوت مختار: سيكولوجية الطفولة، القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، ص ٢٣٣، ٢٣٤.

(٤) إعلام الطفل، مرجع سابق، ص ٢٣.

(٥) منى سعيد الحديدي: الإذاعة والطفل العربي، القاهرة: المجلس العربي للطفولة والتنمية، ص ٤ - ١٧.

(٦) سميرة فهمي: تطبيق علم النفس في برامج الراديو والتلفزيون الموجهة للأطفال، بيروت، ١٩٧٠م، حلقة برامج الأطفال في الراديو والتلفزيون، ص ٥٧.

تنمية التذوق الموسيقى لدى الطفل من مهام الإذاعة الصوتية، وخاصة أن الموسيقى تخاطب وعى الإنسان ووجدانه، وينسحب ذلك على جميع أشكال ثقافة الطفل الفنية من غناء وأناشيد، والتي تستشعر القيم التي تجسدها. وجدير بالذكر أن للغناء والموسيقى العربية أثرهما فى الغناء والموسيقى العالمية، فكثير من أسماء الآلات الموسيقية العربية دخلت اللغات الأوروبية كالقانون Kanoon والقيثارة Guitar والربابة Rebec، بل وتشير الدراسات إلى تقارب الأوزان فى أغاني الأطفال الشعبية، والمنتشرة فى العديد من دول العالم وخاصة ما يُغنى للطفل فى المناسبات المختلفة كالهددة والسبوع والختان، أو ما يقوم بغنائها فى ألعابه، ومنها على سبيل المثال: «حادى بادی قمع زبادى...» و «حطة يا بطة يا ذقن البطة...» و «هينا مقص وهينا مقص.. هينا عرايس بتترص...» وكلها بالوزن الشعري من تفعيلة البحر المتدارك (فعلن فعلن، فعلن فعلن)، مما يُشير بجلاء إلى الأحاسيس والمشاعر الإنسانية ذات الجذور الواحدة، وخاصة أن الإنسان هو الإنسان فى كل مكان، مهما اختلفت الشعوب أو الدول.^(٧)

٢ - الوسائل البصرية:

سُميت هذه الوسائط بهذه التسمية لاعتمادها على حاسة البصر كمصدر رئيسى فى الإعلام فهى وسيط إعلامى يرتبط بهذه الحاسة المهمة فى حياة الإنسان حيث إن المشاهدة العينية البصرية تلاقى قبولاً لدى المشاهدين أكثر من سواها، والإنسان كما هو معلوم يُشاهد ما يقع عليه بصره فيتعرف إليه ويستطيع أن يدركه ويفهمه ويعلمه.^(٨)

(٧) أحمد نجيب: أغاني الأطفال الشعبية فى ٢١ لغة من لغات العالم، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٣م، ٣- ٢٤.

(٨) أثر وسائل الإعلام على الطفل، مرجع سابق، ص ٤٣، ٤٤ (بتصرف).

٣ - الوسائل السمعية البصرية،

سميت هذه الوسائل بهذه التسمية لاعتمادها على حاستى السمع والبصر فى وقت واحد، وهذه الوسائل هى الأكثر تأثيراً وأبلغها وضوحاً فى الإعلام، فقد ثبت علمياً أن اشتراك أكثر من حاسة فى الاطلاع على الشئ يُكوّن معرفةً وعلماً أكثر من سواه، فالمعروف أن لحواس الإنسان قدرات متكاملة وكل حاسة لديها قدرات ذاتية متخصصة، فإذا ما اجتمعت أكثر من حاسة فإن ذلك يعنى اجتماع أكثر من قدرة متخصصة يتم التنسيق بينها لتعطى مفعولاً أكبر من الانفراد بحاسة واحدة ذات قدرة منفردة، لذلك كان أثر الوسائل الإعلامية السمعية البصرية أكبر من غيرها كالتلفزيون والتلفزيون والسينما والمسرح.. وغيرها.

وهذه الوسائل تقدم للأطفال الصور الحية التى تخاطب العين فى المقام الأول والمقتزنة بصوتها الطبيعى الذى يُخاطب الأذن، كما يضافى عليها المزيد من الواقعية، بالإضافة إلى الحركة واللون، والتى تزيد من قوة تأثيرها، لما تثيره من اهتمام الطفل بها، وتعتبر أقوى تأثيراً من الكلمة المكتوبة أو المطبوعة أو حتى المسموعة، لاستخدام أكثر من حاسة فى تلقيها، ولأنها تُحيل المعلومات المُجرّدة إلى تجارب وخبرات حية، مما يجعلها قابلة للفهم والإدراك من قبل الطفل. ومن جهة أخرى نعلم أن منطق الصورة أو «الرؤية» منطق العاطفة أو اليقين، فالصورة لغة عالمية تفهمها غالبية الشعوب، ويصعب تزيفها، وتعتبر من أحسن الوسائل وأكثرها إقناعاً، لذلك.. تؤكد الأمثال والأقوال المأثورة فى كافة بلاد العالم هذا المعنى، فهناك المثل الصينى الذى يرى أن الصورة أبلى فى التعبير من آلاف الكلمات، والمثل الإنجليزى القائل أن الرؤية أساس الاقتناع

(٩). Seeing is believing

(٩) إعلام الطفل، مرجع سابق، ص ٢٥.

ولقد ساهمت علوم الصورة وتقنياتها وتجلياتها فى عمليات التربية والتعليم (من خلال الصور التوضيحية والرسوم المصاحبة للكلمات، أو من خلال تقنيات الفيديو والسينما، وأجهزة عرض البيانات Data Show والإنترنت.. إلخ).^(١٠)

وتسمح المواد السمعية والبصرية ومنها الشرائح والأفلام الناطقة والتليفزيون وتسجيلات الفيديو (شرائط - اسطوانات) .. إلخ بإعادة إنتاجها والحصول منها على نسخ كثيرة، وبطريقة غير محدودة، كما أنها تتميز بتنوع أساليب عرضها، وبما يثير اهتمام المشاهد بها، كالعرض البطيء Slow motion أو السريع الذى يحقق جذب انتباه الأطفال وإثارة اهتماماتهم وعن طريقها يمكن تقديم المعلومات أو المعارف أو الخبرات التى يتعسر نقلها عن طريق الكلمة المكتوبة، أو المطبوعة أو المسموعة أو المصورة، إذا استعمل كل منها على حدة، حتى أن النقاد يتفقون على أنها تبلغ ذروتها فى التأثير، وبالتالى ذروة الكفاءة الإعلامية، عند تقديمها الأنباء والمعلومات حال حدوثها فى مشاهد حية، متكاملة، تتجاوز بمشاهدها حدود الزمان والمكان، وبطريقة لا يمكن أن تصل إليها كافة الوسائل الأخرى.^(١١)

(١٠) شاكر عبد الحميد: عصر الصورة (السلبيات والإيجابيات)، الكويت: المجلس الوطنى للثقافة والفنون

والآداب، يناير ٢٠٠٥م، ص ٨.

(١١) إعلام الطفل، مرجع سابق، ص ٢٦.

الفصل الثالث

أهم خصائص الإعلام ووظائفه

قنوات الاتصال الإعلامى،

يمكن تعريف الاتصال الإعلامى بأنه بث أو نشر رسائل واقعية أو خيالية على أعداد كبيرة من الناس وخصوصاً من الأطفال حيث ينتشرون فى مناطق متفرقة، ويختلفون فيما بينهم طبقاً لمستوياتهم العمرية، وثقافتهم، وعقائدهم، ومناطق إقامتهم، ومستويات تطلعاتهم وخيالهم، ومستواهم الاقتصادى والاجتماعى.. إلخ.^(١)

ووسائل الإعلام هى تلك الوسائط Media التى تستخدم لنقل «الرسالة» الثقافية إلى الجمهور كالكتب والمطبوعات والصحف والمجلات والأفلام والراديو والكاسيت والفيديو والتلفزيون والكمبيوتر والإنترنت.. إلخ، التى تمكن مصدراً معيناً كفرد أو جماعة من الاتصال بجماهير الأطفال، ففى الإعلام يوجد دائماً الرابط والوسيط، الذى يربط المرسل بالمستقبلين من جمهور الأطفال، كالمطبعة أو الإذاعة أو التلفزيون، وتمتاز بالسرعة وبلوغ جمهور واسع من الأطفال، هذا بالإضافة إلى قدرتها الفائقة على خلق الوعى والتزويد بالمعلومات، ويوضح الاستعراض التاريخى لوسائل الإعلام أن الكتاب كان أقدمها ظهوراً، وبالرغم من ذلك تُعانى كتب الأطفال على المستوى العربى قصوراً فى الكم والكيف يتمثل فى قلة عددها، وارتفاع نسبة الكتب غير الصالحة بدرجة مستهجنة، هذا بالإضافة إلى عدم التوازن فيما تقدمه الكتب الموجودة من معارف ومعلومات.^(٢)

وهناك نوع من عدم التوازن بين الإنتاج الفكرى والمعرفى، والتفاوت فى تغطية حقول المعرفة المختلفة أفقياً، بمعنى أن هناك ٧٥٪ من إنتاج الكتب المدرسية، و ٢٥٪ فقط للكتب الثقافية، بعكس المقياس العام لهيئة اليونسكو

(١) إعلام الطفل، مرجع سابق، ص ١٦.

(٢) أحمد نجيب: إنتاج كتب الأطفال، مركز تنمية الكتاب العربى، الحلقة الدراسية الإقليمية عن مشكلات إنتاج وتوزيع الكتاب العربى (كتاب الطفل)، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٩ من يناير - أول فبراير ١٩٧٩م، ص ٧٦.

العالمية في هذا المجال، هذا إضافة إلى افتقاد التوازن الرأسى المتمثل في عدم الوفاء باحتياجات المراحل العمرية المختلفة من مواد القراءة، بينما تشير الدراسات إلى اهتمام دول العالم المتقدمة بكتب الأطفال لأهمية دورها في حفظ المعرفة ونقلها، فتصدر الولايات المتحدة الأمريكية سنوياً ما بين (٢٠٠٠) إلى (٢٥٠٠) كتاب للطفل، كما تصدر روسيا ربع الكتب التى تصدر على مستوى العالم وحده، طبقاً لتقارير اليونسكو، كما سجلت كتب الأطفال ارتفاعاً كبيراً فى السنوات الأخيرة فى اليابان، بزيادة أكثر من ٢٠٠٪ عما قبلها، كما حظيت كتب الأطفال باهتمام الدول الأوروبية كما فى فرنسا وبريطانيا وإيطاليا، فكانت البداية التى امتدت فروعها لكل أرجاء العالم.^(٣)

هذا.. ويذكر التاريخ مدى اهتمام أبناء الشرق بالكتاب فقام «رفاعة رافع الطهطاوى»^(٤) بترجمة بعض الكتب الأوروبية إلى العربية، وخاصة من الفرنسية، كحكايات «شارلز بيرو» وبعض الكتب لتدريسها فى مدارس المبتدیان، كما تشير الدراسات إلى أن الكتاب العربى الصادر فى مصر يمثل المكانة الأولى من حيث العدد والنوع والمضمون والإخراج والانتشار على مستوى الوطن العربى كله تليها لبنان ثم العراق.^(٥)

ويتفق علماء النفس والتربية على أن الطفل يستطيع عملياً أن يقلب صفحات الكتاب بنفسه، ويستمتع بصوره ورسومه منذ نعومة أظفاره، وبالذات فى

(٣) عبد التواب يوسف: الطفل والكتاب، كتب الأطفال فى الدول المتقدمة، مركز تنمية الكتاب العربى، الحلقة الدراسية الإقليمية عن مشكلات إنتاج وتوزيع الكتاب العربى (كتاب الطفل)، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٩ من يناير - أول فبراير ١٩٧٩م، ص ٥٣ - ٦٨ (يتصرف).

(٤) ولد رفاعة رافع الطهطاوى فى مدينة طهطا - محافظة سوهاج. عمل إماماً لإحدى فرق الجيش أيام «محمد على»، وسافر إلى فرنسا إماماً لإحدى البعثات، فتعلم الفرنسية وأجادها، فألف كتابه «تخليص الإبريز إلى تلخيص باريز»، وأيضاً مؤلفه «المرشد الأمين للبنات والبنين». وتوفى عام ١٨٧٣م (وفى صفوت مختار: المدرسة والمجتمع والتوافق النفسى للطفل، القاهرة: دار العلم والثقافة، ٢٠٠٣م).

(٥) روضة الفرج الهدهد: كتب الأطفال، المجلس العربى للطفولة والتنمية، نحو مستقبل ثقافى أفضل للطفل العربى، القاهرة: ٢٩ من أكتوبر - الأول من نوفمبر ١٩٨٨م، ص ١٣ - ٢٤ (يتصرف).

الثانية من عُمره، حيث تُشير الملاحظة للطفل القارئ ابن العامين كيف كانت تلمع عيناه، ومدى فرحه للصورة أو الرسم لشيء يعرفه.^(٦)

ويسجل التاريخ لمصر أيضاً اهتمامها المتزايد بكتب الأطفال، وخاصةً فى الوقت الراهن، على أعلى المستويات، ذلك لأن القراءة من أهم المهارات التى يحتاج إليها الطفل فى مراحل نموه المختلفة، وكل شيء يبدأ من الطفولة، لذا فإن كتب الأطفال لها أهميتها البالغة فى تكوين شخصياتهم.

وتتنوع كتب الأطفال، ويمكن تصنيفها طبقاً لمضمونها أو لشكلها، أو للمرحلة العمرية التى تخاطبها.. وهكذا، فهناك الكتب القصصية، أو الكتب ذات المضمون الدينى، أو العلمى، أو الكتب المصورة، أو دوائر المعارف والمعاجم المصورة، وكتب الرحلات والأساطير، والملاحم والاستكشافات، وكتب السيرة الذاتية، والأشعار والأناشيد والأغنى. ومنها المطبوعة على الورق أو القماش أو البلاستيك، والتى تختلف باختلاف تصميماتها، أو حجمها أو إبراز أفكارها.. إلخ، ذلك من معايير تتصل بالشكل الذى يلعب دوراً مهماً فى جذب انتباه الطفل وإثارة اهتمامه، ومن جهة أخرى يمكن تقسيمها وفقاً لهدفها الذى تسعى إليه، وتنوع الأهداف بالطبع، فهناك الأهداف المعرفية، التى تقدم فيها من خلال الكتب والمعارف والمعلومات والأفكار، والأهداف المهارية، عندما نحاول أن نُعلِّم الطفل المهارات المتنوعة كتعليم القراءة والكتابة، أو الأهداف الوجدانية والاجتماعية، فمساهم من خلال الكتب فى تزويد الطفل ليس فقط بالمعلومات، وإنما تستخدم هذه المعلومات فى توسيع أفقهم ومداركهم وتكوين الاتجاهات السليمة والسلوكيات العصرية أو الخيال أو الإبداع وبالتالي تحفزهم على الاختراع والابتكار وهكذا.^(٧)

(٦) عفاف عويس: رسوم كتب الأطفال ومجالاتهم فى الدول المتقدمة، مركز تنمية الكتاب العربى، الحلقة الدراسية الإقليمية، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب: ٢٨ من يناير - ٢ من فبراير ١٩٨٤م، ص ٢٧٥.

(٧) إعلام الطفل، مرجع سابق، ص ١٨ (بتصرف).

خصائص الإعلام وأهم معاييرها^(٨)

١ - الإعلام نشاط اتصالي تنسحب عليه كافة مقومات النشاط الاتصالي ومكوناته الأساسية وهي مصدر المعلومات، والرسالة الإعلامية، والوسائل الإعلامية التي تنقل هذه الرسائل، وجمهور المتلقين والمستقبلين للمادة الإعلامية وترجيح الأثر الإعلامي.

٢ - يتسم الإعلام بالصدق والدقة والصراحة، وعرض الحقائق الثابتة، والأخبار الصحيحة دون تحريف باعتباره البث المسموع أو المرئي أو المكتوب للأحداث الواقعية، بعكس بعض أشكال الاتصال الأخرى التي لا تتوخى هذه الجوانب.

٣ - يتصف الإعلام بأنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها، وبالتالي فإن النشاط الإعلامي نشاط موضوعي وليس نشاطاً ذاتياً بشخصية الإعلاميين القائمين بالنشاط الإعلامي.

٤ - يسعى الإعلام إلى محاربة التمييزات والخرافات، والعمل على تنوير الأذهان وتنقيف العقول.

٥ - يستهدف الإعلام التبسيط والشرح والتوضيح للحقائق والوقائع.

٦ - يترتب على الجهود الإعلامية الموضوعية تأثير فعلي في عقلية الجمهور، ومستويات تفكيره وإدراكه، كما يؤدي ذلك إلى إحداث اليقظة والنمو والتكيف الحضاري في المجتمع.

٧ - يتأثر الرأي العام تأثيراً إيجابياً بالجهود الإعلامية حيث تسعى هذه الجهود عن طريق مخاطبة العقول والعواطف السامية للجمهور إلى تنوير الرأي العام وتنقيفه والارتقاء به.

(٨) نحو إعلام دولي جديد، مرجع سابق، ص ١٦، ١٧.

٨ - تزداد أهمية الإعلام كلما ازداد المجتمع تعقيداً، وتقدمت مدنيته، وارتفع المستوى التعليمي والثقافي والفكري لأفراد هذا المجتمع.

أهم وظائف الإعلام:

للإعلام وظائفه المتعددة التي يؤديها عبر الرسالة الإعلامية التي عرفها الكاتب «طلعت همام» في كبسولته الإعلامية المركزة بأنها: الأفكار والمفاهيم والأحاسيس والمهارات والاتجاهات التي يرغب المرسل في إشراك المستقبل فيها. ويمكن تصنيف تلك الوظائف في المجالات التالية: ^(١)

١ - المجال المعرفي: ويتمثل في نقل الأخبار والمعلومات المختلفة لزيادة المخزون المعرفي للأفراد.

٢ - المجال الاجتماعي والثقافي: من خلال الإسهام في التنشئة الاجتماعية للأفراد، وتوحيد البناء الفكري لهم، وتكوين بيئة رمزية مشتركة بينهم، ونقل التراث الثقافي للمجتمع وإعداده للاستجابة للتغيرات المرغوبة.

٣ - مجال التوعية والتوجيه: حيث يسهم الإعلام في نشر التوعية وتكوين الاتجاهات الإيجابية نحو قضايا البيئة ومصادر الطاقة والصحة والمواطنة الحقة.

٤ - المجال الترفيهي: حيث يوفر الإعلام الترفيه والتسلية وإمتاع الأفراد عبر الوسائل الإعلامية المتنوعة.

٥ - مجال الدعاية والإعلان: في هذا المجال يتم استخدام تقنيات الإعلام وفنياته لتقديم منتجات معينة واستخداماتها والتعبير عن احتياجات مجال العمل والتجارة والخدمات.

وللإعلام دوره الخطير فيما يتعلق بثقافة المجتمع سواء تلك العموميات، وهي العناصر العامة التي يشترك فيها أبناء المجتمع، أو الخصوصيات، وهي تلك

(١) طلعت همام: مائة سؤال عن الإعلام، عمان: دار الفرقان، بيروت: مؤسسة الرسالة، ١٩٨٨م.

الأنماط الثقافية التي تقتصر على فئات مُعينة من المجتمع بالإضافة إلى البدائل الثقافية وهي المستحدثات التي تتسرب إلى المجتمع لتؤكد حقيقة الانتشار الثقافي، ويعنى انتقال عناصر ثقافية مادية أو معنوية من مجتمع إلى آخر، ويتحقق من خلال الاحتكاك الثقافي بين المجتمعات عبر وسائل مُتعددة منها التواصل الإعلامى، ونتيجة لهذا الانتشار يتحقق التغير الثقافي بجانبه المادى والمعنوى.^(١٠)

وهناك وظيفة أخرى للإعلام على جانب كبير من الأهمية ألا وهي وظيفة التثقيف، إلا أن هذه الوظيفة أصبحت موضوع جدل بين الناس، حيث انقسموا إلى فئتين، فئة تقول إن وسائل الإعلام تعمل على خلق رأى عام مثقف أو متعلم حيث استطاعت وسائل الإعلام ربط العالم من جميع أطرافه وجوانبه، فزادت من تعرف الإنسان على العوالم الأخرى، وفي مختلف المجالات.

وآخرون يرون فى وسائل الإعلام سلاح شر يلوح، يهدف فيما يهدف إلى تدمير المجتمع كله، وخاصة فى الدول الفقيرة أو النامية، لأنها قادرة على طمس الأفكار المتوارثة من الأجيال السابقة، ويمسح التراث والأصالة والقيم والمبادئ التى يقوم عليها المجتمع من أذهان الناس وخصوصاً قليل المقاومة منهم، وزرع قيم ومبادئ وأفكار جديدة تناقض فى كثير من الأحيان القيم والأفكار والمبادئ، بل تنسفها وتحل محلها.^(١١)

ونحن نريد أن نعلق على هذا الطرح الأخير فنؤكد أن الإعلام فى ظل ما يُعرف بنظام العولمة، حيث أصبح الكون عبارة عن قرية صغيرة، بما أحدثته تكنولوجيا الاتصالات من ثورة هائلة، تحطمت معها الحدود، وتلاشت على أثرها العوائق الجغرافية منها والسياسية، الأمر الذى ترتب عليه غزو ثقافى وفكرى منقطع النظير، وفى حقبة زمنية قصيرة للغاية، مما استلزم اليقظة والصحو من

(١٠) سيكولوجية الإعلام بين التغير والتحصين، مرجع سابق، ص ٥٦، ٥٧.

(١١) إبراهيم الشمسى: دور الإعلام فى تنمية ثقافة الطفل، ندوة ثقافة الطفل (شهادات محلية وعربية)، الشارقة: دائرة الثقافة والإعلام، ١٩٩٤م، ص ٢٧٥.

جانب مؤسساتنا الإعلامية العربية، وهذا ما سوف نطرحه بالتفصيل فى العديد من أبواب هذا الكتاب القادمة.

ولكننا نظل على قناعة تامة بأنه وإن بدا الأمر هكذا فلا مفر من المواجهة الحاسمة لأن عقارب الساعة لم، ولن تعود إلى الوراء أبداً، والأمر الذى لا نخشاه اليوم، قد يؤرقنا ويعذبنا فى الغد، لذا فالأمر جد خطير.

ولكن هذا لا ينفى بالطبع أن للإعلام تأثيرات عظيمة نوجزها فى التالى حسب ما فنده الدكتور «سيد أحمد عثمان»: (١٢)

- ١ - إحاطة الناس علماً بموضوعات ومعلومات متعددة فى جميع نواحي الحياة.
- ٢ - إغراء الناس واستمالتهم وجذب انتباههم لموضوعات وسلوكيات مرغوب فيها.
- ٣ - إتاحة فرصة للترفيه والترويح وقضاء وقت الفراغ.

(١٢) سيد أحمد عثمان: علم النفس الاجتماعى التربوى (التطبيع الاجتماعى)، ج ٢، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٧٠م، ص ١١١.

الفصل الرابع

أهمية الإعلام

ميلاد عصر الإعلام الجديد:

عندما اختارت مجلة «تايم» الأمريكية «تيد تيرنر» مالك الشبكة التليفزيونية الشهيرة CNN رجل عام ١٩٩١م، فإنها بذلك تعلن عن ميلاد العصر الإعلامي الجديد الذى نعيش فيه اليوم. ومع أن ذلك العام المميز فى التاريخ المعاصر شهد أحداثاً كبيرةً ونجوماً ساطعةً، إلا أن لقب «رجل العام» كان من نصيب الصورة التليفزيونية التى سجلت تلك الأحداث وصنعت أولئك النجوم.

لقد كتبت مجلة «تايم» الصادرة بتاريخ ١/٦/١٩٩٢م فى تقديمها لرجل العام الذى وصفته بأنه «أمير القرية الكونية»، تقول المجلة: كمؤسس لأول شبكة إخبارية تليفزيونية كونية، استطاع «تيد تيرنر» أن يجعل المشاهدين فى ١٥٠ دولة شهوداً مباشرين للتاريخ، كما ساعد على التأثير فى مجرى الأحداث، وفى عام حافل مثل عام ١٩٩١م كانت CNN حاضرة فى قلب الأحداث وكان العالم كله يشاهدها.

قوة الإعلام فى التأثير على الرأى العام:

التطور المذهل فى وسائل الاتصال يُجسّد بجلاء إدراك الدول الكبرى لأهمية الإعلام وقدرته الفائقة فى التأثير على الشعوب والمجتمعات، واكتسب الإعلام أهمية قصوى فى الدول المتقدمة توازى أهمية التعليم والتربية والتخطيط الاقتصادى والصناعى إن لم تتفوق عليها، ولذلك نشأت معاهد وكليات للإعلام، ونمت المؤسسات الصحافية والإعلامية نمواً مذهلاً، ووجدت دعماً كاملاً من السلطات، ومن المؤسسات السياسية والاقتصادية الكبرى، وبلغ التنافس فى مجال الإعلام والدعاية مدهاء قبل، وبعد الحرب العالمية الثانية، وتداخل مفهوم الإعلام مع الدعاية ومع الإعلان التجارى. وأصبح للإعلام ثقل كبير فى دعم الحملات السياسية والانتخابية على المستوى الداخلى، وفى التأثير على الشعوب الأخرى ثقافياً وسياسياً وفكرياً. يقول الرئيس الأمريكى السابق «جورج بوش الأب» فى

معرض انتقاده للرئيس «بيل كلينتون»: إننى أحمل وسائل الإعلام هزيمتى فى الدور الثانى للانتخابات بسبب تركيزها غير الدقيق على السياسة الاقتصادية.^(١)

وهذه العبارة تؤكد مدى قوة الإعلام فى التأثير على رأى العام واتجاهاته فيما يتعلق بالسياسة الداخلية الأمريكية، وخاصة فى الانتخابات الرئاسية.

الإعلام الجديد أصبح يرتبط بالمصالح الكبرى للدول والشعوب؛

لقد تغير مفهوم الإعلام واكتسب مضامين وصياغات جديدة ترتبط بالمصالح الكبرى للدول والشعوب، واتجه الإعلام ذو الفهم الأكاديمى إلى «رَف الوثائق» فى «متحف العلم» الإنسانى المتجرّد، لأن محاولة تزويد الناس بأخبار صحيحة، أو بمعلومات سليمة وحقائق ثابتة ما هى إلا ضرب من المنهج الطوباوى، والإعلام الصادق لن يخرج عن كونه «يوتوبيا»^(٢) أو تطلّعاً رومانسياً حالمًا يدغدغ خيالات المشفقين على المجتمع الإنسانى.

أهمية أكبر وأعمق للإعلام الكونى، العولمى؛

أجهزة الاتصال الصامتة والمسموعة والمقروءة والمرئية من أخطر الوسائل فى حياة الشعوب والمجتمعات البشرية، وخاصة فى هذا العصر، الذى تقدمت فيه هذه الوسائل، وأصبح لها أجهزة متطورة نتيجة التقدم الهائل فى تكنولوجيا الاتصال، تجعل من العالم كلّ مكاناً واحداً أو قرية واحدة، ومن هنا جاءت أهميتها فما يحدث أو يقال فى أى بقعة من بقاع العالم، ينتشر فى سرعة مذهلة، ليراه

(١) جريدة الشرق الأوسط، العدد: ٥٥٣٦.

(٢) اليوتوبيا (الطوباوية) Utopia لفظة يونانية الأصل تعنى المكان الصالح، صاغها «توماس مور» (١٤٧٨ - ١٥٣٥م) حين جعلها عنواناً للكتابة التى تحدث فيها عن مملكة خيالية تقوم فوق جزيرة، حيث تتصف بكمال أنظمتها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، وذلك بفضل اتباع التربية الملائمة وأساليب الحكم الرشيدة. ثم صارت اليوتوبيا تشير إلى المدينة الفاضلة أو المجتمع الأمثل، حيث يسود الخير والكمال. (أسعد زووق: موسوعة علم النفس، ط١، مراجعة: د. عبد الله عبد الدايم، بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ١٩٧٧م، ص ٣٢٨، ٣٣٩).

ويسمعه ويقرأه كل من فى القرية الكونية، أى فى كل أنحاء العالم، فى لحظات قليلة، فالعالم اليوم يجتاز أو هو قد اجتاز بالفعل بداية عصر جديد هو عصر المعلومات أو عصر ثورة المعرفة وأصبح انطلاق الإنسان إلى هذا العصر ضرورة مؤكدة، حتى يستطيع الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة التى تقدمها له.^(٣)

ولعلّ هذه المجالات هى التى جعلت هذا العصر، يُطلق عليه «عصر العولمة»^(٤) أى أن العالم كلّ فى متناول الأفراد فى أي مكان، فلا حواجز تستطيع أن تمنع وصول ما يحدث فى أي مكان من العالم إلى أي مكان آخر يقابله، حتى لو كان فى الطرف الآخر من العالم.

ولذلك لا نستطيع أن نمنع أى أفكار أو نظم فى أي مجال من المجالات تريد أى جهة أن تبثه إلى العالم من أن ينتقل إليها، لذا يرى بعض الباحثين أن إطلاق بعض الدول المتقدمة للأقمار الاصطناعية المستخدمة فى عمليات الاتصال، يعتبر حدثاً مهماً وخطيراً بالنسبة للاتصال الدولى، وخلق رأى عام على اتساع العالم كلّه World Wide Public opinion إذ سيصبح ممكناً خلال أعوام قليلة من الناحية الفنية مع تعديلات طفيفة أن ترسل أو تبطل الإشارات الخاصة بكل من الراديو والتليفزيون من أى مرسل Transmitter إلى أى متصل Receiver فى العالم.^(٥)

وعلى هذا الأساس فإن العولمة تعنى فى مفهومها البسيط، إزالة الحدود الاقتصادية والعلمية والمعرفية بين الدول، ليكون العالم أشبه ما يكون بسوق

(٣) كاميليا محمود حجازى وآخرون: الحاسب الآلى، القاهرة وزارة التربية والتعليم، ١٩٩٨م.

(٤) العولمة Globalization كمفهوم فى أحد تعريفاته يهدف إلى إقامة نظام (ثقافى، اجتماعى، اقتصادى، سياسى... إلخ)، تتوحد فيه جميع الهويات الأخرى، أى إقامة سياسة كوتية بديلة تقوم على نظام واحد، فالعولمة هدفها تكريس الهيمنة الأمريكية ومحو الهويات القومية. وإذا كانت العولمة ترمى إلى غزو العالم اقتصادياً عن طريق ما يُسمى بالشركات متعددة الجنسيات Transnational Corporations، إلا أن البعض يرى أن العولمة ما هى إلا خطر يهدّد هوية بعض الأمم على المستوى الثقافى. (إيتان حسنى: العولمة - تكريس النمط الغربى، مجلة المعصور الجديدة، العدد الأول، القاهرة: سبتمبر ١٩٩٩م، ص ٢٤٨ - ٢٥٣.

(٥) أحمد بدر: دراسات فى الاتصال والدعاية الدولية، ط٣، الكويت: وكالة المطبوعات، ١٩٨٢م، ص ١٤٧.

موحدة كبيرة تضم عدة أسواق ذات خصائص ومواصفات تعكس خصوصية أقاليمها على جانب، كما تعكس المتطلبات التي يفرضها التكامل الاقتصادي العالمي.^(٦) هذا إذا كانت العولمة تسير في طريقها السليم، ذلك أن لها اتجاهات أخرى ضارة.

الإعلام عامل مهم لرقى ورفعة المجتمعات الإنسانية؛

لم يتنبه لأهمية الإعلام ومدى تأثيراته إلى المجتمعات الإنسانية إلا المجتمعات الواعية، والتي أدركت أن الإعلام عامل أساسي ومهم من عوامل نهضتها، وإثراء ثقافتها، وفي تقدمها ورقياً ورفعة مكانتها الحضارية بين الأمم، كما أدركت أن ذلك لن يتحقق إلا بقوة جهازها الإعلامي، وما يقدمه هذا الجهاز الجبار من برامج ومواد إعلامية لشعبها ومجتمعها.

ولذا نراها وقد بذلت الجهود المتواصلة في سبيل تقديم إعلام قوى في مضمونه، وجذاب وممتع وأخذ في شكله، إعلام يعمل على صنع جيل متميز له شخصية ثابتة متفردة، جيل له حضارة عريقة، وثقافة متنوعة متجددة، وفوق هذا وذاك له تاريخ تليد وأصيل.

هذه المجتمعات الواعية قدّمت لأجيالها إعلاماً ربما فيه أفضل القيم وأنبل المثل وأجل الأخلاق، من صدق ووفاء وأمانة وثقة وموضوعية. مجتمعات كهذه تعمل بواسطة إعلامها المتميز الفريد على ترسيخ حضارتها الأصيلة ذات الثقافة المتجددة دوماً، فتربى هذه الأجيال على أحسن العادات وأصحها من تقديس للوقت واحترامه، وانضباط في العمل ونظامه. هذه المجتمعات بإعلامها المتميز تعيش أجيالها على التفتح الذهني ذى الفكر الناضج النير الذى لا بد أن يعى المتغيرات الحضارية والثقافية، وينمى فيه حاسة الجمال وتذوق الفنون والآداب.^(٧)

(٦) السيد عبد الخالق: جريدة الأهرام القاهرية، الصادرة في: ٢١/٥/١٩٩٩م.

(٧) دور الإعلام في تنمية ثقافة الطفل، مرجع سابق، ص ٢٧٦، ٢٧٧ (بتصرف).

أما المجتمعات القابعة فى قاع التخلف، التخلف السياسى والاجتماعى والفكرى والثقافى والتربوى.. فكيف سيكون إعلامها؟، إنه بالطبع انعكاس لكل هذا التخلف، لأنها لم تدرك بعد خطورة وأهمية الإعلام، بل أصبحت تقوم بعملية التقليد دون وعى، وتلهث متهاكة وراء القشور والفتات، وتجرى وراء البقايا مما لفظته المجتمعات الواعية من برامج عقيمة وسقيمة، بعيدة كل البعد عن الواقع الحضارى والثقافى، خاوية من القيم الأصيلة والعادات الطيبة المستحسنة، لم تدرك هذه المجتمعات المتخلفة أهمية الإعلام، ولم تدرك ما وراء ذلك التقليد الأعمى الأھوج من انحطاط يكاد يكون شاملاً لمختلف نواحي الحياة. هذا التقليد اللاواعى واللامدروس، والذى لا يعرف هدفاً يسير إليه، هذا النوع من الإعلام وما يقدمه لأجيال مجتمعاته من نماذج وبرامج سيئة تفوح منها رائحة التبعية والانتهازية، إنما تفرخ جيلاً ممسوخاً ومشوهاً، بسرعان ما يتذكر لثقافته الأصيلة وعاداته الحميدة وقيمه العريقة وأخلاقه المتينة، من خلال هذا الإعلام تظهر لنا أجيال لا هدف لها ولا غاية، أجيال مهزوزة الشخصية، متوترة الأعصاب، غير واثقة فى نفسها، ذات ثقافة ضحلة رديئة، مجتمعات هذا إعلامها فماذا يرجى من أجيالها؟

اهتمام عربى بالإعلام:

لقد استشعر العالم العربى منذ منتصف القرن المنصرم أهمية الإعلام كعلم، وكمنهج استراتيجى، وكقناة ثقافية وحضارية فى عصرنا الحالى الذى يُسمى عصر الاتصالات بالفعل، واستوعب دوره فى البناء الاجتماعى والثقافى والسياسى، وفى التأثير على الرأى العام المحلى، ومن هذا المنطلق بدأت الدراسات الإعلامية الأكاديمية فى البلاد العربية فى الثلاثينيات من القرن المنصرم بالجامعة الأمريكية إذ أنشئ فى عام ١٩٣٥م قسم للصحافة، وأعقبه معهد عال للتحرير والترجمة فى جامعة القاهرة عام ١٩٤٠م. وما أن حل عام ١٩٧٦م - ١٩٧٧م حتى نشأت بالعالم العربى ١٤ وحدة أكاديمية للدراسات الإعلامية.

وفى المملكة العربية السعودية أنشئ قسم للإعلام فى كلية الآداب بجامعة الرياض (جامعة الملك سعود حالياً)، وآخر بجامعة الملك عبدالعزيز بجدة، وقسم بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ثم بجامعة أم القرى، وذلك من أجل إيجاد كوادر إعلامية مؤهلة للعمل الإعلامى.^(٨)

الإعلام يتفوق فى قوته على السياسة والاقتصاد؛

برز الإعلام فى السنوات القليلة الماضية بقوة مؤثرة لا يمكن الاستهانة بها، واليوم لا يقل خطر القوة الإعلامية وتأثيرها عن القوة التقليدية التى عرفتها المجتمعات الإنسانية، مثل القوة السياسية والقوة العسكرية والقوة الاقتصادية، إن لم تتفوق عليها. بل يمكن القول - دون مبالغة - إن القوى التقليدية الأخرى لا تكتمل تأثيراتها، ولا يتحقق كثير من أهدافها إلا إذا اقترنت بالقوة الإعلامية.

ومن هذا المنطلق فقد رأينا اليابانيين، وهم يمتلكون قوة اقتصادية ضخمة، يشكون من افتقارهم إلى القوة الإعلامية، فقد ذكرت وزارة الاتصالات والبريد اليابانية فى تقريرها لعام ١٩٩٢م أنه بالرغم من أن اليابان تعد القوة الرابعة - بعد كندا والولايات المتحدة الأمريكية وهولندا - فى إنتاج أدوات المعلومات والإعلام، إلا أن حركتها فى التبادل الدولى للمعلومات والإعلام مع بقية العالم متخلفة كثيراً، فهى - مثلاً - لا تتبادل المعلومات والإعلام إلا مع حوالى ثلث الدول التى تتعامل معها كل من: الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا وألمانيا إعلامياً. ويرى التقرير أن هذا التخلف المعلوماتى والإعلامى يمثل أحد الأسباب التى تؤدى إلى ضعف الأداء الاقتصادى اليابانى فى القارة الآسيوية، إضافة إلى تأثر صورة اليابان فى كثير من الدول بوصفها «قوة اقتصادية غازية».^(٩)

(٨) مسئولية الإعلام فى تأكيد الهوية الثقافية، مرجع سابق، ص ٩ (يتصرف).

(٩) عبدالقادر طاش: العرب فى مواجهة التحديات الإعلامية المعاصرة، الحلقة الأولى، مجلة الفيصل، السعودية: دار الفيصل الثقافية، أكتوبر/ نوفمبر ١٩٩٥م، العدد: ٢٢٨، ص ٥٥، ٥٦.

اهتمام حكومى متزايد بالإعلام،

لا بد أن نعترف أن للإعلام دوراً متشعباً فى المجتمعات، ظهر هذا بجلاء بعد انتشار وسائل الإعلام على نطاق واسع فى القرن العشرين، ومطلع هذا القرن (القرن الحادى والعشرين)، ولذلك أخذت الحكومات على اختلاف مذاهبها الفكرية تخصص لها أقساماً تُشرف عليها، وتوجهها نحو تحقيق أهدافها الداخلية، من حيث رفع مستوى ثقافة الشعب وحُسن أداء أفرادهِ لوظائفهم، وإكسابهم القيم الاجتماعية المرغوبة، ونحو الوصول إلى أهدافها الخارجية من حيث تعريف العالم بحضارة شعوبها ووجهات نظرها فى المسائل العالمية.^(١٠)

الإعلام يثرى ثقافة المجتمع،

وسائل الإعلام تلعب دوراً خطيراً وعظيماً فى المحافظة على ثقافة المجتمع، وتنقيتها، وتجديدها، لأن كل مجتمع يعمل جاهداً وبكل قوة ليحرص على هويته ويتمسك بثقافته، فيقوم بنقل أنماط السلوك المقبولة والقيم الأصيلة ومساندتها ودعمها بما هو جديد وغير مخالف من جيل إلى آخر، وهذا ما يؤدي إلى أن يمتص الطفل هذه الثقافة المتمثلة فى القيم والمعايير الاجتماعية والأفكار البناءة والأساليب الحديثة، فتبنى بذلك شخصيته وتميزه بين أجيال الحضارات الأخرى.

الإعلام المعاصر أصبح يتفوق على الأسلحة العسكرية،

يرتبط تطور الإعلام العالمى المعاصر بتطور كل المعارف وعلوم الحياة، وأصبحت له مكانة عظيمة فى السياسات العالمية واستراتيجيات الدول، ولا نبالغ إذا قلنا إنه يشكّل سلاحاً حاسماً فى المعارك يوازى الأسلحة العسكرية إن لم يتفوق عليها، وكمن شعوب هزمتها الحرب النفسية قبل أن تصوب إليها الأسلحة، وما بلغ الإعلام هذه المكانة إلى حد الاهتمام به فى جميع النواحي النظرية منها والتطبيقية، لأنه بكل تأكيد يدخل كعنصر مهم فى صناعة الحضارة عموماً.

(١٠) أميمة منير جادو: البرامج التربوية للطفل، القاهرة: دار المعارف، ١٩٨٩م، ص ١٣، ١٤ (يتصرف).

ومن المهم أن نُشير هنا إلى أن «صناعة الحضارة» تتطلب الكثير من الكد والكدح، والأخذ بناصية العلوم والصناعة، ومن لا يُحسن ذلك فلن يقدم شيئاً، ولن يكون من أهل عصره، بل هو من فتیان أهل الكهف، وكم من ملايين لا تعرف علوم ومعارف عصرها تعيش على هامش الحضارة، وتقتات على بعض الفتات الذى يُلقى لها من هنا وهناك.

ونشير إلى أن النمو الحضارى عموماً - فى أساسياته وبديهياته - يرتبط بالوعى والإرادة والحرية، ولا شك فى أن تتوافر هذه العناصر فى المجتمعات الغربية وفى المجتمع الأمريكى خاصة، لترتقى بالفكر الاتصالى وصناعة الإعلام، فالإبداع هنا عملية دينامية مستمرة، وطاقات مُتجددة، وجدية فى العطاء والابتكار والاختراع، وتصميم على ريادة وسيادة العالم، وفرض نماذج غربية / أمريكية يرى فيها أصحابها خلاصاً للمجتمع الإنسانى، أو هكذا هم يتوهمون^(١١)

وإن كنت أرى شخصياً أننا كمرب مؤهلون للارتقاء بصناعة إعلام قوى ومؤثر، إذا تضافرت الجهود فى إطلاق سراح الحرية فى الإبداع والابتكار والاختراع.

الإعلام يؤثر على الصحة النفسية للأفراد^(١٢)

١ - أجهزة الإعلام يمكن أن تبث روح التفاؤل أو التشاؤم فى نفس الأفراد، الصحافة مثلاً إذا ركزت فقط على الجوانب السيئة فى المجتمع وكان كل التركيز على الانحرافات والجرائم والمشكلات الموجودة فى المجتمع قد يؤدى ذلك إلى خفض الروح المعنوية للأفراد، وإلى فقدانهم الثقة فى المستقبل. وهذا القول لا يعنى أن تحصر الصحافة نفسها فى نشر الأخبار المفرحة والسارة والتي تبعث فى الناس روح التفاؤل والأمل، لكن كل ما

(١١) مسئولية الإعلام فى تأكيد الهوية الثقافية، مرجع سابق، ص ١٣ (بتصرف).

(١٢) على أحمد على: الأسس النظرية والتطبيقية للصحة النفسية، القاهرة: مكتبة عين شمس، د.ت، ص ٢٥٠ - ٢٥٧ (بتصرف).

نعنيه فى هذا المجال أن تقيم الصحافة موازنة دقيقة بين عرض النواحي السيئة والمظلمة فى المجتمع، والنواحي الجيدة والمشرقة فى هذا المجتمع. فعندما تُغالى الصحافة فى نشر أخبار الموظفين المختلفين والمرتشين فإنها تدفع الأفراد إلى التشاؤم وفقدان الثقة فى المستقبل وفى إمكانية إصلاح أحوال البلاد والعباد، وكثيراً ما يكون للمغالاة فى نشر مثل هذه الأخبار تأثيرها المدمر على نفسية الشباب الذى كثيراً ما يعتنق مبادئ وقيماً مثالية. وقد تدفعه إلى السخط والقلق والتشاؤم والانحراف وفقدان الأمل فى المستقبل.

لذا كل ما نرجوه من الصحافة فى هذا المجال أن تعرض بجانب أخبار الموظفين المختلفين والمرتشين والمعتقلين لمصالح الناس، صوراً أخرى لموظفين شرفاء أمناء يخلصون فى عملهم ويساعدون الناس قدر طاقاتهم واستطاعتهم، والمجتمع ملئ بمثل هذه الصور المشرقة والمشرقة.

فعلى أجهزة الإعلام أن تثبت فى نفوس الناس روح الأمل والتفاؤل المصحوب بالحدذر لأن إغراق الناس فى التفاؤل يلحق بهم ضرراً بالغاً أيضاً. ومن وظيفة أجهزة الإعلام أن توجه الناس لطريق المستقبل الباسم المشرق، بحفزهم إلى بذل الجهد المخلص للوصول إلى هذا المستقبل المأمول، وأن توجههم إلى مواجهة سلبيات المجتمع ونقائصه.

٢ - تعطى أجهزة الإعلام للأفراد الفرصة لعرض أفكارهم وآرائهم ووجهات نظرهم، وهذا يزيد من إحساس المواطن بالانتماء لوطنه ويزيد من ارتباطه بهذا الوطن وبغيره من المواطنين عن طريق مشاركتهم فيما يهمهم ويهم أوطانهم.

كما أن أجهزة الإعلام كثيراً ما تتيح الفرصة للأفراد لعرض مشكلاتهم وما يضايقهم أو يقلقهم والتعبير عنها. ولا شك أن هذا يخفف التوتر النفسى للأفراد. كما أن أجهزة الإعلام قد تساعد الفرد بوسائلها المختلفة على أن

يجد حلاً لمشكلاته أو لما يُضايقه، ويمكن أن تلعب الصحافة والإذاعة والتلفزيون دوراً مهماً فى هذا المجال.

٣ - تزود وسائل الإعلام الأفراد بالخبرات والمهارات الاجتماعية والسلوكية التى تمكنهم من حُسن التعامل مع الحياة ومع الأفراد الآخرين. الإذاعة مثلاً عن طريق ما تقدمه من برامج تربوية ونفسية واجتماعية مختلفة تزود الأفراد بالكثير من المهارات والخبرات التى يحتاجونها فى التعامل مع أنفسهم ومع أبنائهم ومع رؤسائهم ومرءوسيتهم وزملائهم فى مجال العمل، ومن المهم أن تكون هذه الخبرات التى توصل للأفراد خبرات تربوية مفيدة بحيث تعمل على تعديل سلوك الأفراد وتوجيهه نحو كل ما هو خير ومفيد ومرغوب فيه.

٤ - يمكن لوسائل الإعلام عن طريق ما تعرضه من ندوات ومناقشات وحوارات بين أفراد متخصصين على مستوى عالٍ من الثقافة والخبرة من توجيه الأفراد وتوعيدهم وتدريبهم على الموضوعية فى التفكير بحيث يُخضع الأفراد أنفسهم للمعلومات والحقائق ولا شىء غيرها عند حكمهم على الأمور والمواقف التى تصادفهم فى حياتهم، وأن تُبعد بين هؤلاء الأفراد والتعصب والتحيز والجمود فى التفكير، فإذا نجحت وسائل الإعلام فى هذا الاتجاه سعد الأفراد فى حياتهم لأنهم إذا أحسنوا التفكير وكانوا موضوعيين فى الحكم على أمور الحياة، قل التصادم بين الأفراد وبين بيئتهم ولتتمكن الأفراد من حل المشكلات التى تواجههم حلاً مناسباً ومفيداً.

٥ - تستطيع وسائل الإعلام عن طريق ما تقدمه من برامج نوعية موجهة إلى الأطفال والشباب والشيوخ والمرأة العاملة وربة البيت وغيرها من فئات، أن تزود أفراد كل فئة بالخبرات والمعلومات والمهارات الفردية والمفيدة بالنسبة لهم، فبرامج الأطفال الجيدة يجب أن تراعى احتياجات نمو الطفل فى هذه المرحلة، وأن تزوده بما يساعده على أن ينمو نمواً جسمىً وعقلياً واجتماعياً

ونفسياً متكاملًا، وعلى أن يُحسن التعامل مع البيئة، ومع الآخرين المحيطين به والذين يتعامل معهم، ولا شك في أن هذا لو تحقق يجعل الطفل يتوافق ويتكيف مع نفسه ومع الغير.

٦ - يمكن لوسائل الإعلام أن تقرب الأفراد من الصحة النفسية عن طريق تخليصهم من الاتجاهات السالبة والقيم الزائفة والطموح الزائد، لنأخذ مثلاً لما يحدث من بعض وسائل الإعلام في بلادنا حين تعرض مثلاً تمثيلات ومسرحيات في الإذاعة أو في التلفزيون أو على خشبة المسرح، وتُظهر المُعلِّم في أسوأ صورة والمغالاة في هذا الاتجاه بالسخرية الشديدة والاستهزاء، ويكون من نتيجة ذلك أن تنخفض صورة المُعلِّم في أعين الشباب، والمُعلِّمون بالطبع في هذا الجو الرديء لا يشعرون بالزهو أو الفخر بالانتماء إلى مهنة التدريس.

وكثيراً ما انعكس ذلك في شكل روح معنوية منخفضة بين صفوف المُعلِّمين، ولنتصور ضياع الأمة وضياع أبنائها إذا كان المُعلِّمون فيها لا يكرُمون، وإذا كانوا مادة عذبة للسخرية أو الاستهزاء بصورة مقززة ومنفرة.

وكلنا يعلم علم اليقين أن المُعلِّمين هم صانعو أجيال الأمة، رضينا أم أبينا، فإذا نجحت وسائل الإعلام في إحباط المُعلِّمين وجعلهم لا يشعرون بالفخر والزهو وجعلهم غير راضين عن عملهم، وخفضت أجهزة الإعلام من المركز الأدبي لمهنة التدريس ومن تقدير الناس لهذه المهنة، انعكس هذا ولا شك على سلوك المُعلِّمين داخل المدرسة، وانعكس ذلك أيضاً على سلوك المُعلِّمين مع تلاميذهم وطلابهم بصورة سيئة. وكثيراً ما ينقل المُعلِّمون الساخطون غير الراضين هذا الإحساس وهذا الشعور إلى طلابهم.

ووسائل الإعلام قد لا تدرك أنها بمحاولاتها السخرية من المُعلِّم والاستهزاء منه فإنها تجعل أعداداً كبيرة من الشباب القادرين والممتازين عقلياً يحجمون

عن الالتحاق بكلليات ومعاهد إعداد المُعلِّمين وعن الدخول فى مهنة التدريس، وبذلك تحرم الأمة من المُعلِّم القادر الناجح الذى يُعتبر صانع الأجيال وصانع الروح المعنوية والصحة النفسية للجيل الجديد.

لعلنا كلنا شاهدنا مسرحية «مدرسة المشاغبين» تلك المسرحية التى شاهدها مليون متفرج وحفظها حوالى نصف مليون (كان ذلك فى سبعينيات القرن المنصرم)، وهى بالمناسبة تذايع دائماً، وقد لاقت - وما زالت - رواجاً كبيراً، وهى مسرحية سخرت من المُعلِّمين بشدة وبصورة مُبالغ فيها.

ولنضرب مثلاً آخر لما قد تلحقه وسائل الإعلام من ضرر بالصحة النفسية للأفراد من غير قصد، برنامج للأطفال فى التلفزيون المصرى يعرض فى كل حلقة من حلقاته عشرات الصور للأطفال وكلهم تقريباً يريدون أن يصبحوا فى المستقبل أطباء أو مهندسين أو ضباطاً ولا يحاول البرنامج من خلال ما يقدمه من مادة علمية تبصير الأطفال وتبصير الآباء قبل الأطفال بأن المجتمع لا يطبق أن يكون كل أبنائه أطباء ومهندسين وضباطاً، وإنه لا يُعقل أن يدخل كل شباب الأمة هذه المهن فى المستقبل، كما أنه من الواضح أيضاً أن الأهداف الموضوعية لهؤلاء الأطفال أهداف غير واقعية.

الطفل إذا ثبت فى عقله ووفر فى نفسه منذ الصغر أن يكون طبيباً أو مهندساً أو ضابطاً ولم يتمكن من تحقيق ذلك فى المستقبل - وهذا ما يحدث عادةً بالنسبة لعدد كبير من الأطفال - فإن هذا الطفل إذا الحق مستقبلاً بدراسة لا توصله إلى أهدافه غير الواقعية، التى وضعها لنفسه والتى عادة ما يكون قد فرضها عليه الكبار المحيطون به فإنه يشعر بالإحباط وخيبة الأمل وبالفشل مما يؤثر تأثيراً سيئاً على سلوك الطفل فى المستقبل وعلى تكييفه وتوافقه المهني عندما يكبر.

وكان الأولى بأجهزة الإعلام أن تساعد الأطفال والشباب على أن يضعوا لأنفسهم أهدافاً تعليمية واقعية حتى يتمكنوا من تحقيقها، وأن تؤكد من خلال برامجها المتنوعة على أن المجتمع يحتاج إلى كل عمل جيد وكل عمل شريف، وأنه خير للفرد أن يكون متفوقاً في دراسته أو عمل مُعين من أن يكون أخيراً أو متخلفاً في دراسة أو عمل آخر.

ولا شك أن وسائل الإعلام إذا بذلت من الجهد ما يساعد الأطفال والشباب والكبار أيضاً على فهم أنفسهم وفهم نواحي القوة والضعف لديهم وعلى وضع أهداف واقعية لهم يمكنهم من تحقيقها والوصول إليها، فإنها بذلك تقربهم من الصحة النفسية وتساعدهم على التوافق والتكيف مع البيئة المحيطة بهم، فوسائل الإعلام يجب أن تكون وظيفتها تعديل الاتجاهات السالبة غير المرغوب فيها التي تسود الأفراد وتكوين اتجاهات موجبة مرغوب فيها.

كما أن من وظيفة وسائل الإعلام القضاء على القيم البالية التي لا تتماشى مع روح العصر، ومع ظروف المجتمع وبت قيم جديدة محلها، فمثلاً نريد أن نثبت في نفوس الناس القيمة الكبيرة للعمل اليدوي الذي يحتاج إليه المجتمع احتياجاً كبيراً والذي أصبح يُهَيء لصاحبه دخلاً مرتفعاً، ومع ذلك تظل الإذاعة والتلفزيون في الكثير من الأفلام والتمثيلات التي تُقدم تنظر إلى العمل اليدوي نظرة منخفضة مُلحقة بذلك أشد الضرر بالمجتمع، ومسببة تخفيضاً للروح المعنوية وضيقاً نفسياً للأفراد الذين يعملون بأيديهم والذين قد يكونون من بين التفاعلين أو المشاهدين لمثل هذه الأفلام والتمثيلات.

وإن كنت أجزم أنه في السنوات الأخيرة تعدلت النظرة العامة لتلك الفئات، بعد أن غزت القيم والأفكار التربوية الرائعة أجهزة الإعلام جميعها.

٧ - تلعب أجهزة الإعلام دوراً مهماً وحيوياً في الترويج عن الناس والتخفيف عنهم، وذلك بما تقدمه لهم من برامج تساعد على شغل وقت فراغهم

وتسليتهم بعد فترات عمل شاق، وهذا لو تحقق بصورة مناسبة يكون له تأثيره الموجب المفيد على الصحة النفسية للأفراد. فمن النصائح التي تُقرب الأفراد للصحة النفسية أن يروحوا عن أنفسهم ويخرجوا عن جو العمل الشاق، وهذا ما تفعله وسائل الإعلام إذا أخلصت فيما تقدمه من جهد، فالفرد قد ينسى متاعبه وضغوط الحياة من حوله إذا شاهد مسرحية كوميدية هادفة أو غير مبتذلة، أو استمتع برواية عالية القيمة الأدبية والفنية، أو عاش مع برنامج إذاعي أو تليفزيونى مسلٍ ومفيد.

٨- يمكن لوسائل الإعلام متمثلة فى الصحافة والإذاعة والتليفزيون تقديم جرعات مناسبة من الثقافة الدينية الرصينة، بحيث تنير الطريق أمام الأفراد وهم يعيشون فى هذا العالم الذى يتسم بالاضطراب والمادية، وتزودهم بالقيم التى تساعد على الحكم السليم للأمور التى قد تختلط عليهم عندما يصادفونها فى حياتهم اليومية.

ومن المهم بمكان أن تكون الثقافة الدينية المقدمة للناس مبسطة و متمشية مع معطيات أو ظروف العصر، ومناسبة لاحتياجات الناس. ومما لا شك فيه فإن الثقافة الدينية إذا وصلت إلى الناس ووقرت فى نفوسهم سوف تساعد على تحقيق الطمأنينة والأمن والسلام النفسى الذى يفتقده الكثير من الناس فى هذا العصر.

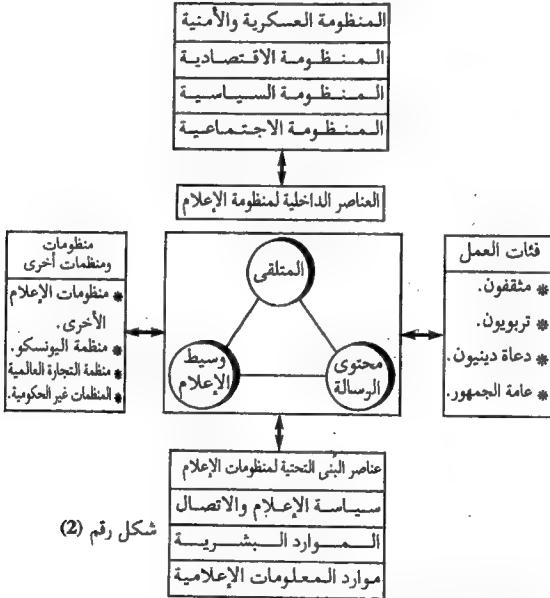
الفصل الخامس

الإعلام الحديث إطاره العام..

أدواره.. تناقضاته

الإطار العام لمنظومة الإعلام الحديث،

- يوضح الشكل رقم (٢) الإطار العام لمنظومة الإعلام الحديث من منظور معلوماتي، يتضمن المكونات التالية: ^(١)
- العناصر الداخلية لمنظومة الإعلام، وتشمل: محتوى الرسالة الإعلامية، الوسيط الإعلامي - متلقي الرسالة الإعلامية.
 - العلاقات الخارجية التي تربط منظومة الإعلام بالمنظومات المجتمعية الأخرى.
 - عناصر البنى التحتية لمنظومة الإعلام، وتشمل: سياسة الإعلام والاتصال، والموارد البشرية من مذيعين ومخرجين ومعدى برامج وخلافه، وكذلك موارد المعلومات الإعلامية.



شكل رقم (٢)

(١) نبيل علي: الثقافة العربية وعصر المعلومات، الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، عالم المعرفة، ديسمبر ٢٠٠١م، العدد: ٢٧٦، ص ٢٨٦، ٢٨٧.

علاقة الإعلام بمنظومة السياسة:

يُشكّل الإعلام أفكار الساسة وأقوالهم، وقد اقتربت مهنة رجال السياسة من مهنة الأداء العلني، حتى كادوا أن يصبحوا نجومًا إعلاميين، أمّا المواطنون، فمعظم ما يعرفونه من شئون السياسة يأتيهم من الإعلام، لقد لعبت الصحافة دوراً أساسياً في ظهور الدول الحديثة، ولورة مؤسسة الحكم بالمؤسسات الأخرى، بل هناك من يعتقد أن بناء الدولة يعتمد، بصورة كبيرة، على تحويل مواطنيها إلى مشاهدين.^(٢)

لذا نقول إن القيادة السياسية أدركت أهمية الإعلام، فعملت على رقابته من جانب، واستغلاله من جانب آخر، فما أن دخلت الطباعة أوروبا حتى سنت من أجلها القوانين والتراخيص، لكي لا يفلت زمامها فتتير تدمر الجماهير وتحتهم على العصيان والتمرد.

وقد برع رجال السياسة في استغلال الإعلام، فكان الرئيس الأمريكي «روزفلت» يُخاطب أهل وطنه من خلال «الراديو» كأم يُخاطب أبناء أسرته، أمّا جاذبية «جون كيندي» الشخصية فقد نجح التلفزيون في أن يقدمها في صورة باهرة ليضعه بذلك على كرسي الرئاسة.^(٣)

وليس من الصعب على المرء قبول فكرة أن الفاشستية التي شهدتها أوروبا في النصف الأول من القرن العشرين، كانت وليدة صناعة إنتاج الإعلام الجماهيري.^(٤)

Statton Jon, cybrspace and the globalization of culture, in Porter, David, eds, Internet culture, (٢) 1997, P. 264.

Levinson, Paul, Digital McLuhan - aguide to the information millennium, Routledge, Great (٣) Britain, P. 67.

(٤) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص ٢٨٨.

علاقة الإعلام بمنظومة الاقتصاد:

علاقة الإعلام بالاقتصاد علاقة أخذت في النمو، ولا نغالى إذ نقول إن عولمة الاقتصاد تركز أساساً على عولمة الإعلام والاتصال، خاصة شبكة الإنترنت. وفى المقابل، فإن بقاء الشبكة أصبح يعتمد أساساً على دعم القوى الاقتصادية، وذلك بعدما أوقفت الحكومة الأمريكية دعمها للشبكة، تاركة مسئولية تمويلها لأهل التجارة الإلكترونية، وإعلاناتها، وهكذا تسير الإنترنت على الدرب ذاته الذى سارت فيه قبلها معظم وسائل الإعلام: صحافة، إذاعة، تليفزيون، وصناعة سينما هوليوود، والأخيرة معروفة بشدة ارتباطها بالنشاط التجارى ووكالات الإعلان.^(٥)

علاقة الإعلام بمنظومات الإعلام الأخرى والمنظمات الثقافية الدولية:

تجاوزت العلاقة، بين منظومة الإعلام ومنظومات الإعلام الأخرى، حدود تبادل المعلومات إلى ما هو أكثر بكثير بسبب عولمة الإعلام، فقد احتدمت شدة المنافسة بين مؤسسات الإعلام المحلى، رسمية وغير رسمية، ومؤسسات الإعلام متعددة الجنسية التى أصبحت لا تُصدر برامجها فقط، بل تُصدر تنظيماتها وفلسفتها وتفاصيل أدائها أيضاً.

ومن ناحية أخرى تزداد علاقة منظومة الإعلام بالمنظمات الدولية، وعلى رأسها منظمة اليونسكو فيما يخص منظومة الإعلام العالمى ككل، ومنظمة التجارة العالمية فيما يخص التجارة الإلكترونية، وأمور الملكية الفكرية لمحتوى الرسالة الإعلامية.^(٦)

(٥) المرجع السابق، ص ٣٨٨.

(٦) محمود حماد: الإعلام الإسلامى بين المكونات الذاتية والوافدة والواقع فى وسائل الاتصال الحديثة، المملكة المغربية: ١٩٩٦م، ص ٣٧.

علاقة منظومة الإعلام بالفئات الاجتماعية:

- ستشهد علاقة منظومة الإعلام بالفئات الاجتماعية تغيراً جذرياً على الجبهات جميعها، وذلك بفعل دوافع مختلفة لكل فئة من هذه الفئات: (٧)
- * المثقفون: حيث تزايد الدور الذى يلعبه الإعلام فى التنظير الثقافى الحديث.
 - * التربويون: نتيجة تزايد دور الإعلام كمؤسسة للتعليم غير الرسمى.
 - * الدعاة الدينيون: حيث انعكاسات عصر المعلومات على نظام القيم، ودور الإعلام فى أمور الدعوة الدينية.
 - * عامة الجمهور: حيث أهمية التوعية العلمية والتكنولوجية فى عصر المعلومات، وكذلك زيادة المناعة ضد أساليب الإعلام الحديث.

تغيرات فى دور الإعلام:

ظن البعض خطأ أن إعلام عصر المعلومات ما هو إلا مجرد طغيان الوسيط الإلكتروني على باقى وسائط الاتصال الأخرى، لكنه - فى حقيقة الأمر - أخطر من ذلك بكثير، فالأهم هو طبيعة الرسائل التى تتدفق من خلال هذا الوسيط الاتصالى الجديد، وسرعة تدفقها، وطرق توزيعها واستقبالها. لقد نجمت عن ذلك تغيرات جوهرية فى دور الإعلام، جعلت منه محورياً أساسياً فى منظومة المجتمع، فهو اليوم محور اقتصاد الكبار، وشرط أساسى لتنمية الصغار. ومما يؤكد محورية الإعلام فى حياتنا المعاصرة ذلك الاهتمام الشديد الذى تحظى به قضاياها فى الفكر الفلسفى والتنظير الثقافى المعاصر: محافظاً كان أم ثورياً، حادثاً أو ما بعد الحادثى، رأسمالياً كان أم ذا توجه ماركسى، خلاصة القول إذاً: لقد ساد الإعلام ووسائله الإلكترونية الحديثة ساحة الثقافة، حتى جاز للبعض أن يطلق عليها: ثقافة الميديا، وثقافة التكنولوجيا، وثقافة الوسائط المتعددة. وكما لُقّب «أرسطو» بالمعلم

(٧) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص ٣٨٩.

الأول، حاز «ولت ديزنى» على لقب المُعلِّم الأعظم بعد أن باتت الثقافة، إعلامها وترفيهاها تصنيعاً لا تنظيراً.^(٨)

العوامل الرئيسية لثورة الإعلام والاتصال،

وراء ثورة الإعلام والاتصال عوامل تقنية واقتصادية وسياسية نعرض لها كالتالى: ^(٩)

١ - العامل التقنى: المتمثل فى التقدم الهائل فى تكنولوجيا الكمبيوتر: عتاده، وبرمجياته، وتكنولوجيا الاتصالات، خاصة فيما يتعلق بالأقمار الاصطناعية، وشبكات الألياف الضوئية. لقد اندمجت هذه العناصر التكنولوجية فى توليفات اتصالية عدة إلى أن أفرزت شبكة الإنترنت، التى تُشكِّل - حالياً - لكى تصبح وسيطاً إعلامياً يطوى بداخله جميع وسائط الاتصال الأخرى: المطبوعة والمسموعة والمرئية، وكذلك: الجماهيرية وشبه الجماهيرية والشخصية. لقد انعكس أثر هذه التطورات التكنولوجية على جميع قنوات الإعلام: صحافة، إذاعة، تليفزيون، وانعكس كذلك - وهو الأخطر - على طبيعة العلاقات التى تربط بين منتج الرسالة الإعلامية وموزعها ومتلقيها. لقد انكمش العالم مكاناً وزماناً، وسقطت الحواجز بين البعيد والقريب، وكادت تكنولوجيا الواقع الخائلى أن تسقط الحاجز بين الواقعى والوهمى، وبين الحاضر والغائب، وبين الاتصال مع كائنات الواقع الفعلى والكائنات الرمزية التى تقطن فضاء المعلومات.

٢ - العامل الاقتصادى: المتمثل فى عولمة الاقتصاد، وما يتطلبه من إسراع حركة السلع ورعوس الأموال، وهو ما يتطلب - بدوره - الإسراع فى تدفق المعلومات، وليس هذا المجرّد كون المعلومات قاسماً مشتركاً يدعم جميع

(٨) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص ٣٤٤.

(٩) المرجع السابق، ص ٣٤٤، ٣٤٥.

الأنشطة الاقتصادية دون استثناء، بل لكونها - أى المعلومات - سلعة اقتصادية فى حد ذاتها، تتنامى أهميتها يوماً بعد يوم. يقول آخر، إن عولمة نظم الإعلام والاتصال هى وسيلة القوى الاقتصادية لعولمة الأسواق من جانب وتنمية النزعات الاستهلاكية، ووسيلة توزيع سلع صناعة الثقافة من موسيقى وأفلام وألعاب وبرامج تليفزيونية من جانب آخر.

٣ - العامل السياسى: المتمثل فى الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام من قبل القوى السياسية بهدف إحكام قبضتها على سير الأمور، والمحافظة على استقرار موازٍ بين القوى فى عالم شديد الاضطراب، زاخراً بالصراعات والتناقضات.

لقد تداخلت هذه العوامل بصورة غير مسبقة، جاعلة من الإعلام الحديث قضية شائكة للغاية، وساحة ساخنة للصراعات العالمية والاقليمية والمحلية.

تناقضات الإعلام الحديث:

الإعلام الحديث، كغيره من أمور العصر، بات فى مفترق الطرق، فعلى الرغم من ثرائه التقنى وأهميته السياسية والاقتصادية والثقافية، مازال نظيره تائهاً بين علوم الإنسانيات ونظريات المعلومات والاتصالات، وعلى ما يبدو فإن معظم فروع الثقافة: لغة وتربية وإعلاماً وإبداعاً، محكوم عليها بأن تحمل فى جوفها تناقضاً جوهرياً من نوع ما، فكان تناقض اللغة فى ثنائية شفائيتها وعتمتها، وكان تناقض التربية فى تنازعها بين الوفاء بمطالب استقرار مجتمعتها، ومطالب تغييره معاً. أما الإعلام، فيكمن تناقضه فى حيرته بين رسالة الإعلام وهوى الإعلان، وبين مراعاة مصالح الحكام والحرص على مصالح المحكومين، وما بين غايات التنمية الاجتماعية ومطامع القوى الاقتصادية التى تُعطى الأولوية للإعلام الترفيهى لا الإعلام التنموى. وهل هناك تناقض أكثر حدة وسخرية بين ما يدعيه الإعلام من كونه أداة للترفيه والترويح عن النفس، وما يثيره من «عنف ترفيهى» و«فزع معنوى»؟ وبينما ينتظر منه أن يكون وسيلة للترابط الاجتماعى والوفاق العالمى، نجده وقد

استخدم من أجل إشاعة التعصب والعصبية، والتفرقة الطبقية والعنصرية، وتنمية نزعات الكره تجاه الآخرين: أجنب كانوا، أم أصحاب فكر مناهضين.

ولم تكن مظاهر هذا التناقض الجوهرى فى صلب منظومة الإعلام أكثر وضوحاً مما هى عليه الآن، فى ضوء متغيرات عصر المعلومات، وكما هى الحال على جبهتى اللغة والتربية، فقد بات الإعلام - هو الآخر - فى أمس الحاجة إلى رؤية جديدة ومغايرة، فالمنظومة الإعلامية بصورتها الراهنة تُعد مثلاً صارخاً لإساءة استخدام التكنولوجيا، وكفى دليلاً على ذلك، تلك الهوة الفاصلة بين غايات الإعلام وواقعه، وبين زيف أقنعتة وحقيقة دوافعه.^(١٠)

الأدوات الإعلامية فى العصر الحالى بين الفلسفات الدولية المختلفة:

لقد تجسّد الإعلام فى وسائل وأساليب وأدوات عديدة ومتجدّدة ومتطورة، والإنسان منذ القدم كان يمارس الإعلام بعفوية دفعته إلى اعتبار المنطق وسيلة للتفاهم والإقناع، إن الإعلام فى أي مجتمع يُمثل الأداة الرئيسة المساعدة على تحقيق تقدمه المتطور باستمرار ونمائه المتزايد على الدوام، وذلك عن طريق ما ينقله إلى جماهير المجتمع من أفكار ومفاهيم وقيم ومبادئ تساهم فى تحقيق تطوّرهم وتقدمهم ونمائهم المنشود اجتماعياً ومادياً وثقافياً.

والحقيقة التى أكدناها وما زلنا نؤكد عليها هى أن أبرز صفة يمكن أن يوصف بها هذا العصر أنه عصر الإعلام. والإنسان فى نظر رجال الإعلام (نفس إعلامية) تتغذى بالخبر وتنمو بالفكر وتتعافى باللحن، ومن هنا تبدو أهمية الإعلام فى السيطرة على جمهور الناس، وتوجيه مشاعرهم الوجهة التى يريدها (الموجّه)، فإن وضعت فى الخير كانت وسيلة لا تُضاهى فى البناء، وإن وضعت فى غير ذلك كانت شراً مستطيراً.

(١٠) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص ٣٤٥، ٣٤٦.

والإعلام فى أغلب بلدان العالم يسير وفق سياسة مرسومة، ومنهج واضح، بين ما يخدم مبادئ القائمين عليه والمسيرين له، ففى دول (المنظومة الاشتراكية) كان يقوم الإعلام بدور فاعل فى الدعوة إلى الاشتراكية، وتثقيف الجماهير بها، ودحض الأفكار والسياسات التى تُخالفها، والنظرية الشيوعية التى سقطت «كانت ترى أن وسائل الإعلام ليست إلا لخدمة سياسة الدولة الشيوعية ومصالحها، ولتعبئة الرأى العام وريطة بمنهج الدولة وتوجهاتها. وفى دول الغرب الأوروبية والأمريكية نجد أن الحال هو نفسه من قيام الإعلام بالترويج للنظام الحر والإشادة بالديمقراطية والرأسمالية والتحرير على الماركسية فكراً وسياسة».

ولكن الأمر مختلف لدينا فى البلاد العربية، لأن وسائل الإعلام لدينا قد نشأت فى فترات احتلال الدول الكبرى للوطن العربى عسكرياً وفكرياً فجاءت بشكل طبعى متأثرة به مظهرًا وجوهرًا، وحتى اليوم وبالرغم من استقلال معظم هذه الأقطار ظاهرياً وإدارياً، فإن وسائل الإعلام لا تزال متأثرة إلى حد كبير بأفكار الغرب وطبائعه.^(١١)

وبالنسبة لمصر فقد نالت وسائل الاتصال اهتماماً كبيراً من المسئولين، كما اهتمت الدولة بوسائل الاتصال الجماهيرية، وعكفت على توفير المزيد من هذه الوسائل لأفراد الشعب، وأنشأت التلفزيون (العربى) فى يوليو من عام ١٩٦٠م من القرن المنصرم، وزاد الاهتمام بالنشاط الإذاعى، وكذلك اهتم المرَبون وعلماء النفس والاجتماع بوسائل الاتصال محاولين تفهم دورها وكيفية استخدامها فى رفع المستوى التعليمى النظامى، والمستوى الثقافى والاجتماعى والاقتصادى لأفراد الشعب، وفى توعية المجتمعات فى النواحي السياسية وغيرها. والفلسفة الإعلامية قد تكون بناء وقد تكون هدامة، فمن أهداف الإعلام البناء القدرة على ربط الفرد والمجتمع بعقيدته من خلال الحديث والقصة والمسرحية

(١١) البرامج التربوية للطفل، مرجع سابق، ص ١٨ (يتصرف).

والتمثيلية، وهو قادر على أن يشده دائماً إلى القيم العليا والأخلاق الكريمة، وينفّره من الانحراف والجريمة أيّاً كان، فكما أن للإعلام الوجه الجميل المضىء البناء، فإن له وجهاً آخر قبيحاً مخيفاً إن هو وضع فى هذا السبيل، ولا نبالغ إذا قلنا إن ما يبنيه واعظ فى دور عبادة، أو معلّم فى مؤسسة تعليمية، أو داعية فى منتدى، يمكن أن يهدمه الإعلام المنهزم فى ساعات، وذلك للقوى والسياسات الخفية والظاهرة المنحرفة التى تحكمه، وفى الحقيقة أن الإعلام إن وضع فى أيدٍ أمينة، وحكمته سياسة بناء هادفة، كان له أثر كبير وسريع على حياة الناس وتوجهاتهم.

إذاً الإعلام وسيلة ذات حدين، وأداة لها نتائجها ومحصلتها بحسب توجيه الإنسان لها، وتسخيرها إياها، والإعلام السليم يستطيع أن يلعب دوراً بالغاً فى بناء الأمة وتكوين أجيالها، ودفعها فى سلم الحضارة والرقى.

وإذا كانت فلسفتنا المصرية التربوية المتبعة فى تربية النشء تتجه إلى بث القيم الإيجابية التربوية وتعميقها فى نفوس الأطفال، فإن الإعلام الموجه للطفل لا بد وأن يخدم هذه القضية. وإذا كان من المقرر تربوياً أن كل مرحلة من مراحل عمر الإنسان تحتاج إلى أهداف خاصة وأسلوب وتخطيط مختلفين عن المراحل الأخرى فإنه ولا شك أن القدرات العقلية والنوازع النفسية والعواطف والميول والاتجاهات والاهتمامات وحتى الرغبات تختلف من مرحلة إلى أخرى، ومن ثم يقوم التخطيط والتنسيق المنهجيّ تربوياً والبرامجى إعلامياً على أساس مرحلة العمر، ومن ثم أساس الخصائص النفسية والعقلية للفئة الموضوع لها المنهج أو الموجه إليها البرنامج، شريطة أن يكون هذا الإعداد فى إطار الأهداف الإيمانية والعقائدية منضبطاً ومحكوماً بالقيم والمثل العليا كذلك، ولكن الاتفاق أو وحدة الهدف لجميع المراحل، لا يمنع بطبيعة الحال، الاختلاف فى الأسلوب التربوى والإعلامى الموجه للأطفال فى كل مرحلة، عن الأسلوب الموجه به برامج الكبار.^(١٢)

(١٢) البرامج التربوية للطفل، مرجع سابق، ص ١٩، ٢٠ (بتصرف).

الباب الثالث

سيكولوجية مُتلقي الرسالة الإعلامية

الفصل الأول

الاتصال الشخصي .. أهميته وخصائصه

أهم أدوار الاتصال الشخصي،

الاتصال الجماهيرى هو الأداة الرئيسة للسلطة أو للقيادة فى التعامل الاتصالى بالجماهير، ولكن، ماذا عن دور الاتصال الشخصى فى إطار هذه العلاقة؟ من الواضح أن تعبيرات «السلطة» أو «القيادة»، وأيضاً تعبير «الجماهير» إنما هى تعبيرات مُجرّدة، وعند التعمّق فى مدلول هذه التعبيرات يتضح لنا أنها جميعاً تُعبّر عن مجموعات من الأفراد تتباين من حيث أحجامها النسبية، وكذلك من حيث مواقعها فى بناء القوة والتأثير داخل المجتمع، ولكنها فى النهاية مجموعات من الأفراد.

وحقيقة الأمر فإن أفراد جماعات السلطة أو القيادة يمارسون كافة أشكال الاتصال الشخصى بين بعضهم البعض، فهم يتحدّثون ويتناقشون ويتفاعلون.. إلخ، كأفراد ينتمون إلى جماعة، وفى حدود ما تسمح به إمكانيات الاتصال الشخصى. ومن ناحية أخرى، فإن أفراد جماعات الجمهور يمارسون نفس أشكال الاتصال الشخصى فيما بينهم كأفراد ينتمون إلى مختلف الجماعات الأسرية والمهنية والترفيهية.. إلخ. وتظل قنوات الاتصال الجماهيرى هى السبيل لنقل محصلة الاتصالات الشخصية بين أفراد السلطة أو القيادة إلى الجماهير.^(١)

إذاً يمكننا القول، اننا لا نستطيع أن نتصوّر إمكانية إنجاز أى اتصال جماهيرى مهما كان مستوى كفاءته دون أن تسبقه شبكة من الاتصالات الشخصية بين أفراد مخططيهِ، يتوصلون من خلالها إلى تحديد مضمونه وشكله وتفاصيله.. إلخ، بل اننا لا نستطيع إلا أن نؤكد أن نجاح أى اتصال جماهيرى إنما يتوقف بدرجة أو بأخرى على مدى كفاءة الاتصالات الشخصية التخطيطية التى تسبقه.

(١) قدرى حنفى: لمحات من علم النفس - صورة الحاضر وجذور الماضى، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٠م، مكتبة الأسرة، ص ١٧٦ (بتصرف).

خصائص وميزات الاتصال الشخصي،

البشر جميعاً أياً كانت مواقعهم أو أعمارهم أو انتماءاتهم يمارسون الاتصال إشباعاً لحاجة بشرية أصيلة لديهم، ولذلك فإنهم يمارسونه - عادةً - بشكل تلقائي غير مقصود أو مخطط سلفاً. ومع تطور علوم الاتصال اتجهت اهتمامات المتخصصين لدراسة خصائص هذا النشاط التلقائي.

ولعل أهم خصائص وميزات الاتصال الشخصي كما توصلت إليها الدراسات ما يلي: ^(٢)

أولاً: للاتصال الشخصي الغلبة في مجمل صياغة اتجاهات ومعارف البشر، فمن خلاله تتشكل الاتجاهات الأساسية للأفراد منذ طفولتهم في إطار الأسرة، ثم في إطار المدرسة، وهي الاتجاهات التي تصبح أكثر مقاومة للتعديل بعد ذلك. ^(٣)

ثانياً: جماعات الاتصال الشخصي التلقائية، هي التي تقوم - وبشكل تلقائي أيضاً - بتصفية مضمون رسائل الاتصال الجماهيرى. بمعنى تقييمها والحكم عليها ومن ثم تصديقها والتأثر بها إيجاباً، أو تكذيبها والتأثر بها سلباً.

ثالثاً: يتميز الاتصال الشخصي بأنه الأكثر استمرارية، بمعنى أن المرسل يستطيع أن يظل وراء رسالته، مكرراً إياها، ومعدلاً في مضمونها، كلما أتيحت له

(٢) المرجع السابق، ص ١٧٨ ، ١٧٩ (يتصرف).

(٣) بمناسبة الحديث عن الاتجاهات، فإنه يمكننا أن نقدم هذا التعريف الذى وضعه العالم «البورت» Alport: الاتجاه حالة من الاستعداد أو التأهب العصبى والنفسى، تنتظم من خلاله خبرة الشخص، وتكون ذات تأثير توجيهى أو دينامى فى عمل استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف التى تستثيرها هذه الاستجابة (علاء الدين كفاى، محمد على الشرقاوى: علم النفس، مراجعة: د. فؤاد أبو حطب، القاهرة: وزارة التربية والتعليم، ١٩٩٣م، ص ١٠٧ ، ١٠٨). كما يمكننا التأكيد بأن الاتجاه هو تنظيم ثابت نسبياً، ولكنه قابل للتعديل والتغيير، ولكن عملية تعديل الاتجاه ليست سيرة أو هيئة إذا كان الاتجاه قد تكون فى الصغر، أو إذا كان من النوع المركزى، أو إذا كان واضح المعالم ذا مضمون محدد يقتنع به الفرد. ووسائل الإعلام لها دور كبير فى تعديل الاتجاهات بالنسبة للناس سواء بالتأييد أو المعارضة. (الكاتب).

الظروف المناسبة، والوقت الملائم دون التزام بتوقيت مسبق قد لا يكون هو التوقيت المثالى.

رابعاً: يتميز الاتصال الشخصى بأنه الأكثر مرونة بحيث يمكن تعديل الرسالة فوراً ووفقاً لمقتضيات الحال لتصبح أكثر إقناعاً وقابلية للتصديق وذلك من خلال التفاعل المتبادل بين المرسل والمستقبل (المتلقى).

خامساً: يتميز الاتصال الشخصى بما يتيح للمرسل من إمكانية رصد ومتابعة ما تحدثه رسالته من تعديل فى الاتجاهات بل وفى السلوك الفعلى أيضاً فى كثير من الأحيان.

سادساً: إن الاتصال الشخصى التلقائى هو الأكثر انتشاراً حيث إنه يشمل أفراد المجتمع جميعاً، كما أنه يشمل أوقات صحوهم كلها. أما الاتصال الجماهيرى فمهما بلغ اتساع جمهوره فإنه يستحيل عملياً أن يشمل أفراد المجتمع جميعاً وطيلة الوقت.

سابعاً: يتميز الاتصال الشخصى بأنه بحكم طبيعته يتضمن وصول الرسالة إلى المستقبل أو المتلقى فالمرسل يتوقف تلقائياً عن الإرسال إذا انفض من حوله المستقبلون، كما أن لديه من الوسائل ما يمكنه من إثارة انتباههم إذا ما لاحظ انصرافهم عنه. وشيء من ذلك لا يمكن ضمانه بالنسبة للاتصال الجماهيرى.

ثامناً: إن الإنسان بطبيعته أميل إلى تبنى ما يعتقد أنه شارك شخصياً فى إنجازه، كما أنه أميل إلى نقد وتمحيص ما يتلقاه جاهزاً خاصة إذا ما كان موجهاً إليه من السلطة. وبالتالي فإن تأثير الاتصال الشخصى الناجح على تعديل الاتجاهات يكون أكثر عمقاً وثباتاً.

تاسعاً: يتميز الاتصال الشخصى بذلك التبادل المستمر والسريع للأدوار والمواقع بين المرسل والمستقبل. فخلال أغلب المناقشات أو التفاعلات

التلقائية يصعب أن نتصور مرسلًا يداوم الإرسال طيلة وقت الاتصال، ومستقبلًا أو متلقيًا يداوم التلقى طيلة ذلك الوقت.

عاشراً: تشير وقائع التاريخ الاجتماعى والسياسى للشعوب إلى أن الدعوات الاجتماعية الكبرى التى لعبت دوراً حاسماً فى مسار التطور الفكرى والاجتماعى للبشر قد بدأت وقويت وازدهرت من خلال عمليات الاتصال الشخصى التى قام بها الداعية الرائد. ولا يبدأ دور الاتصال الجماهيرى - عادةً - إلا بعد أن يستتب الأمر لمثل هذه الدعوات، أى بعد أن تتمكن من السيطرة الفعلية على أجهزة الاتصال الجماهيرى.

الاتصال الشخصى العمدى أو المخطط:

يتمثل جوهر هذا الاتصال الشخصى المخطط فى تهيئة داعية مُدرَّب كفاء يتولى القيام بعملية الاتصال الشخصى لتحقيق هدف اتصالى مُحدد سلفاً. ولما كان هذا النوع من الاتصال الشخصى يتميز بالتخطيط المسبق، فقد كان طبيعياً أن يشمل هذا التخطيط حساباً لسلبياته أو لحدود إمكاناته بالنسبة للأهداف الموضوعة له.

ونستطيع أن نوجز هذه الحسابات فى التالى: (٤)

أولاً: إن الاتصال الشخصى المخطط يُعد أعلى وسائل الاتصال كلفة إذا ما وضعنا فى الاعتبار حجم جمهور المتلقين. ولعل هذا هو ما يُفسّر أن الحملات الإعلامية التى تستخدم الاتصال الشخصى لا تعتمد عليه وحده، كما أنها توجه عادةً إلى مجموعات بعينها من الأفراد الأشد تأثيراً على غيرهم، أى قادة الرأى، أو إلى الأفراد الأشد مقاومة للتغيير.

ثانياً: يتميز الاتصال الشخصى المخطط بما يمكن أن نطلق عليه «التمركز حول الداعية»، بعبارة أخرى فإن الداعية فى إطار هذا النوع من الاتصال يتخذ

(٤) لمحات من علم النفس، مرجع سابق، ص ١٨٠، ١٨١ (بتصرف).

وبشكل أسامى موقع المرسل أو لنقل «صاحب الرسالة». قد يتبادل النقاش مع المتلقين، يستمع إليهم ويحاولهم، ولكنه لا ينبغي له أن يتخلى عن موقعه كمرسل وإلا أصبحت عملية الاتصال عملية تلقائية خالصة أى فقدت خاصيتها المخططة. وقد تعدد أشكال الاتصال الشخصى المخطط وتباين من الندوة إلى الزيارات المنزلية إلى المقابلات الشخصية بأنواعها المختلفة إلى غير ذلك من أشكال، ولكنها جميعاً تعتمد فى النهاية على الداعية، فعليه يتوقف نجاح البرنامج الاتصالى فى تحقيق أهدافه، وإليه يرجع إخفاق هذا البرنامج وإهدار كل ما بُذل من جهد فى تخطيطه وإعداده. بل إن هذا الإخفاق - إذا ما حدث - فإنه يُمثل فى حد ذاته عقبة قد تعوق أية جهود اتصالية جديدة فى هذا المجال. ولعلنا نتساءل: هل تعد هذه الخاصية، أى التمرکز حول الداعية، ضمن حدود أو مخاطر الاتصال الشخصى المخطط؟ وعلى أى أساس؟

إن الاتصال الشخصى يتميز عن غيره من أنواع الاتصال بخاصية التفاعل المتبادل بين الداعية والجمهور، وذلك يعنى أن الداعية يكون فى متناول الجمهور بنفس القدر الذى يكون فيه الجمهور فى متناول الداعية، ولعل أول التساؤلات التى يطرحها الجمهور على نفسه، وقد يطرحها على الداعية هو ذلك التساؤل التقليدى: ترى هل الداعية شخصياً مقتنع بمضمون الرسالة التى يدعونا إليها؟ وهل هو ملتزم بهذا المضمون فعلاً؟ أم أنه مجرد حامل رسالة محترم؟

وفى هذه المواقف تتعرض مصداقية الداعية وبالتالى مصداقية الرسالة التى يحملها للاختبار قولاً وفعلًا.

الاتصال الشخصى والعلاقات الإنسانية:

لعله ممّا يستوقف المتأمل فى لغتنا العربية أن تعبير «الاتصال» مشتق من الفعل «وصل». ويشير مختار الصحاح فى هذا الصدد إلى أن تعبير وصل إليه

وصولاً أى بلغه، وأن الوصل ضد الهجران. والمتأمل للغتنا اليومية قد لا تفوته كلمة «الوصال» ودلالاتها. الاتصال - إذاً - بمعناه اللغوى، ووفقاً لاستخدامه فى لغتنا اليومية إنما يعنى نوعاً من العلاقة الإنسانية الحميمة، المباشرة، والمتبادلة.

والمتأمل لتطور العلاقات الإنسانية فى المجتمعات الحديثة قد يلاحظ أنها بحكم تعقد الحياة، وزيادة التخصصات وتعمقها، فضلاً عن تطور التكنولوجيا الحديثة سواء فى المبانى أو التنظيمات أو وسائل الاتصال، كل ذلك يدفع أبناء تلك المجتمعات إلى مزيد من العزلة والتقوقع. صحيح أنهم لا يكفون عن ممارسة الاتصال الشخصى بمعناه الفنى العلمى، ولكنهم يبتعدون شيئاً فشيئاً عن ممارسة المضمون الشخصى الإنسانى لهذا الاتصال.

إن الوحدة الأساسية للمجتمع البشرى هى الأسرة: مجموعة من الأفراد تربطهم علاقة وثيقة هى علاقة الدم فضلاً عن أنهم يعيشون معاً. ومن الطبيعى والأمر كذلك أن تكون الأسرة بمثابة البؤرة التى تصل فيها ممارسة الاتصال الشخصى بمضمونه الإنسانى إلى ذروتها. ولكننا نشهد مع تطور المجتمع حضارياً أن الأسرة قد ضاقت نطاقها وتقلص حجمها، وحلت الأسرة النووية، أى الأب والأم والأبناء، محل الأسرة الممتدة التى كانت تضم إلى جانبهم الأخوال والأعمام والأجداد... إلخ. ومن ناحية أخرى فقد ازدادت سماكة الجدران التى تفصل بين كل أسرة وأخرى بفضل تطور تكنولوجيا البناء وتشبيد البناءات الضخمة الحديثة التى تضم العشرات بل المئات من الشقق التى أحكم عزلها عن بعضها فنياً. وقد كان المتوقع منطقياً بعد ذلك كله أن تزداد حرارة التفاعلات الاتصالية الشخصية بين أفراد الأسرة بعد أن تقلص حجمها وأقيمت الجدران السميكة بينها وبين جيرانها. ولكن ما حدث هو العكس تماماً، فثمة جدران أشد سمكاً قد ارتفعت مع التقدم الحضارى بين أفراد الأسرة وبعضهم البعض، وهى جدران أشد إحكاماً لأنها جدران نفسية: الكل مشغول بنفسه، يلهث وراء تحقيق أهدافه، لا يكاد الواحد منهم يجد وقتاً لمجرد الحديث الشخصى مع بقية أفراد الأسرة هذا إذا ما وجد فى نفسه

مُجَرَّد الرُّغْبَة لِإِقَامَة مِثْل هَذَا الْحَدِيثِ. لَقَدْ أَصْبَحَ الْحَدِيثُ الشَّخْصِي الْحَمِيمُ فِي عَدِيدٍ مِنَ الْأَسْرِ وَخَاصَّةً فِي الْمَجْتَمَعَاتِ الْمُتَقَدِّمَةِ تَرَفًّا لَا يَسْتَطِيعُونَهُ.^(٥)

وَأَنَا هُنَا أَنْقُلُ مَشَاهِدَاتِ الدَّكْتُور «قَدْرَى حَفْنَى» الشَّخْصِيَّةَ حَيْثُ إِنَّهُ يَسْتَشْعِرُ أَنَّ هَذِهِ الْمَظَاهِرَ آخِذَةٌ فِي الْإِنتِشَارِ فِي بِلَادِنَا كَمَصَاحِبِ لَطِيعَةِ نَمَطِ التَّطَوُّرِ الْحَضَارِيِّ الْغَرْبِيِّ، فَالْعَدِيدُ مِنَ الْأَبْنَاءِ وَالْأَزْوَاجِ وَالزَّوْجَاتِ يَحْسُونُ فِي لَحْظَاتِ اسْتِبْصَارِهِمْ بِالْحَاحِ تِلْكَ الْحَاجَةُ الْإِنْسَانِيَّةُ لِلاتِّصَالِ، وَلِلْأَسْفِ، لَا يَجِدُونَ حَوْلَهُمْ مَنْ يَسْتَطِيعُ إِشْبَاعَ حَاجَتِهِمْ تِلْكَ. فَلَيْسَ هُنَاكَ مِنْ لَدِيهِ الْإِسْتِعْدَادُ أَوْ الرُّغْبَة أَوْ حَتَّى الْوَقْتُ لِیَضِيعَهُ فِي «دَرْدَشَة» يَبْدُو أَنَّهَا بِلَا هَدَفٍ، وَلَا حَتَّى الْإِسْتِمَاعَ إِلَى مِثْلِ هَذِهِ «الدَّرْدَشَة»، فَإِذَا مَا اضْطَرَّ مُحَرِّجًا، تَقْبَلُ الْمَوْقِفَ مَتَمَلِّمًا وَهُوَ يَنْظُرُ بَيْنَ الْحَيْنِ وَالْآخَرِ فِي سَاعَتِهِ، أَوْ مَتَثَابًا رَاجِبًا فِي إِشْبَاعِ حَاجَتِهِ لِلنَّوْمِ بِاعْتِبَارِهَا أَيْضًا ضَمَّنَ الْحَاجَاتِ الْإِنْسَانِيَّةِ الْأَسَاسِيَّةِ، فَإِذَا لَمْ يَصِلْ إِلَى هَدَفِهِ بِالتَّمَلُّمِ أَوْ التَّثَاوُبِ فَلَا بَأْسَ مِنْ إِبْدَاءِ الْإِسْتِخْفَافِ وَالسَّخَرِيَّةِ مِنْ مِثْلِ هَذَا «الْكَلَامِ الْفَارِغِ»، الَّذِي لَا يَعْدُو أَنَّ يَكُونَ مُضِيعَةً لِلْوَقْتِ الثَّمِينِ الَّذِي يَنْبَغِي أَنْ يُسْتَغْلَ فِيمَا يُفِيدُ. وَلَا يَكُونُ أَمَامَ الشَّخْصِ الَّذِي يُعَانِي مِنَ الْجُوعِ الْإِتِّصَالِيِّ، وَالَّذِي جَرَّ عَلَى التَّعْبِيرِ عَنْهُ فِي لَحْظَةِ اسْتِبْصَارِ شِجَاعَةِ إِلَّا أَحَدَ أَمْرَيْنِ: إِمَّا أَنْ يَعُودَ إِلَى قَوَاعِظِ الْإِنْعِزَالِيَّةِ مِنَ الْجَدِيدِ، أَوْ يُعَاوِدَ الْبَحْثَ - إِذَا مَا غَلِبَهُ إِلْحَاحُ الْحَاجَةِ - عَنْ شَخْصٍ يَتَحَدَّثُ مَعَهُ حَتَّى وَلَوْ كَانَ غَرِيبًا. إِنْ نِسْبَةً لَا يَسْتَهَانُ بِهَا مِنَ الْمُتَرَدِّدِينَ عَلَى الْعِيَادَاتِ النَّفْسِيَّةِ لَيْسُوا مَرْضَى بِالْمَعْنَى الْفَنَى الدَّقِيقِ، وَلَيْسُوا كَذَلِكَ مُجَرَّدُ أَفْرَادٍ مَذَلَّلِينَ يَبْحَثُونَ عَنْ تَسْلِيَةٍ، إِنَّهُمْ فِي أَغْلَبِ الْأَحْيَانِ لَيْسُوا سِوَى تَعَسَاءِ مُتَأَلِّمِينَ، يَعْانونُ مِنْ مَرَضِ الْحَضَارَةِ الْغَرْبِيَّةِ الْحَدِيثَةِ وَأَفْرَازَاتِهَا: «الْإِحْسَاسُ الْمُرِيرُ بِالْعِزْلَةِ إِلَى حَدِّ الْإِخْتِنَاقِ».

وَيُطْرَحُ الدَّكْتُور «قَدْرَى حَفْنَى» مَجْمُوعَةٌ مِنَ الْأَسْئَلَةِ تَطْلُبُ إِجَابَاتٍ شَافِيَةً:

- * هل من سبيل للتقدّم الحضارى دون التردى فى هوة الانعزالية؟
- * هل من سبيل للارتفاع بقيمة العمل دون التردى فى هوة الإدمان الشكلى للعمل؟
- * هل من سبيل للارتفاع بقيمة العقلانية دون التردى فى هوة الاتجاه العلمى المتطرف؟

(٥) لمحات من علم النفس، مرجع سابق، ص ١٨١، ١٨٢ (يتصرف).

الفصل الثانى

الاتصال الجماهيرى .. نشأته .. سماته ..

أهدافه .. أهم تحدياته

عوامل ظهور وانتشار الاتصال الجماهيري:

الضرورة الاجتماعية التي أدت إلى ظهور الاتصال الجماهيري تتمثل في ثلاثة عوامل متكاملة سوف نعرض لها كالتالي: ^(١)

١ - زيادة أعداد البشر:

إن فعالية الاتصال الشخصي - بحكم طبيعته - ترتبط بصغر حجم الجماعة التي يتم في إطارها الاتصال، وإذا ما تجاوز حجم جماعة الاتصال حداً معيناً تحول نمط الاتصال إلى الشكل الأقرب للجماهيري، أو تفتت الجماعة إلى جماعات اتصالية أصغر تمارس الاتصال الشخصي.

لو تصورنا مجموعة من الأفراد يتوافدون على مكان ما لحضور حفل أو اجتماع معين، أو لحضور أية مناسبة اجتماعية أخرى، سوف نلاحظ أن أوائل الحاضرين - عادة - ما يتحدثون «معاً» في موضوع أو آخر، ومع تزايد عدد المتوافدين يتسع نطاق «الحديث معاً»، بعبارة أخرى يتسع نطاق ممارسة الاتصال الشخصي، فإذا تجاوز حجم الجماعة حداً معيناً لاحظنا أحد أمرين: قد تنقسم الجماعة إلى مجموعات أصغر أو «شلل» يتحدث أفراد كل «شلة» مع بعضهم البعض في موضوع أو آخر. أما إذا كان ثمة موضوع مهم يجذب اهتمام أفراد الجماعة جميعاً - وقد يكون هذا الموضوع هو السبب المعلن لاجتماعهم - فإنهم عند بلوغ حجم الجماعة حداً معيناً يكفون عن «الحديث معاً»، ويدأون في الانتظام وفقاً لقواعد اتصالية معينة: يستمعون لمحاضرة مثلاً، أو لموسيقى، أو لغير ذلك.

هذا، وتشير نتائج بحوث علم النفس الاجتماعي إلى أنه يصعب جداً إقامة تفاعل شخصي مباشر بين أفراد جماعة يزيد عدد أفرادها على خمسة عشر فرداً،

(١) لمحات من علم النفس، مرجع سابق، ص ١٧٣ - ١٧٥ (بتصرف).

وكُلِّما قلَّ العدد عن ذلك كان التفاعل أفضل . وإذا ما صدق ذلك على جماعة لا يتجاوز عدد أفرادها العشرين، فكيف بنا إذا ما كنا بصدد الآلاف بل والملايين من البشر؟ كان لابد إذاً لكى يتحقق اتصال فعال بين هذه الجماهير الغفيرة، دون أن تنفتت إلى جماعات صغرى معزولة عن بعضها البعض، كان لابد من ظهور نمط جديد من أنماط الاتصال إلى جانب النمط الأصيل للاتصال الشخصي .

٢ - اتساع المعمورة:

إن أعداد البشر لم تتزايد فحسب، ولكن المساحة المعمورة المأهولة بهم قد ترامت أطرافها وتباعدت، ولم يعد ممكناً والأمر كذلك أن تفي الأنماط التقليدية الأصيلة للاتصال وعلى رأسها الاتصال الشخصي بإشباع الحاجة الاتصالية للتفاعل بين قاطنى هذه المساحات المترامية الأطراف .

إن الاتصال الشخصي بحكم طبيعته يقتضى أن يتواجد أفراد جماعة الاتصال معاً بحيث يتبادلون التأثير الاتصالي، ومع التقدم التكنولوجى لوسائل الاتصال (البريد - الهاتف - الراديو - التليفزيون - الفاكس - التلكس - الإنترنت ..) أصبح الاتصال غير المباشر أكثر إغراء حتى لو توافر القرب المكانى نسبياً، فالأيسر مثلاً أن اتصل بصديقى هاتفياً بدلاً من زيارته وما قد تتكلفه تلك الزيارة من جهدٍ ووقتٍ لكلينا .

خلاصة القول أن التباعد المكانى، بالإضافة إلى التقدم التكنولوجى قد ساهما - فضلاً عن التزايد السكانى - فى تشكيل الضرورة الاجتماعية التى حتمت ظهور وانتشار الاتصال الجماهيرى .

٣ - تبلور ظاهرة السلطة المركزية:

لقد تطوّرت الجماعة البشرية من الأشكال القبلية بسيطة العدد، ومحدودة المكان، إلى أشكال أكثر تركيباً وتعقيداً، ولعلنا نتوقف قليلاً أمام ظاهرة القيادة،

من قيادة القبيلة إلى قيادة الأمة أو الدولة، والدور الذى تلعبه العملية الاتصالية بالنسبة للشكل الحديث للدولة المركزية المعاصرة.

لقد أصبحت الدولة المركزية الحديثة فى حاجة إلى نوع جديد من أنواع الاتصال، أصبحت تحتاج نوعاً من أنواع الاتصال يضمن وصول الرسالة من المركز إلى جماهير الدولة فى نفس لحظة إرسالها. نوعاً يضمن التحكم فى مضمون هذه الرسالة المركزية حيث تكفل الحد الأدنى المطلوب من تشكيل الوعى الجماهيرى المشترك، وتكفل كذلك تأكيد استمرارية صورة السلطة المركزية لدى الجماهير. ولم يكن من قبيل المصادفة - والأمر كذلك - أن يُطلق على هذا العصر «عصر ثورة الاتصالات» فهو بلا شك عصر بلوغ السلطة المركزية أوجها فى المجتمعات المتقدمة والمتخلفة على حد سواء.

ولسنا فى حاجة إلى عرض الأدلة، واستعراض نتائج البحوث المتخصصة للتدليل على جوهرية الدور الذى تلعبه وسائل الاتصال الجماهيرى بالنسبة لكيان الدولة المركزية المعاصرة. يكفي أن ننظر إلى ما يجرى حولنا فى العالم المعاصر ليتضح لنا أن السيطرة المادية على مقر الارسال المركزى للإذاعة والتلفزيون فى أية دولة معاصرة لا تقل أهمية بحال عن السيطرة على مقر الحكم ذاته، وأن اختلال هذه السيطرة إنما يعنى مباشرة اهتزاز السلطة المركزية للدولة.

ولا تقتصر تلك الظاهرة على نسق الدولة فحسب، بل إنها تشمل أيضاً كافة أنساق التنظيمات المركزية المعاصرة كالأحزاب والنقابات.. إلخ، فكل نسق تنظيمى مركزى يحرص كل الحرص على «تأمين» أداة الاتصال الجماهيرى الخاصة به، ويعتبر أن تهديدها هو تهديد مباشر لكيانه.

سمة الاتصال الجماهيرى:

السمة الرئيسة هى غياب مستقبل أو متلقى الرسالة عن مرسلها غياباً يكاد يكون تاماً، فعلى المستوى الفيزيقي لا يكون مستقبل الرسالة متواجداً عادةً فى

موقع الارسال، بل قد تفصله عنه آلاف الأميال، إن غياب المتلقى فى حالة الاتصال الجماهيرى لا يقتصر على الغياب المكانى فحسب، رغم أهمية هذا النوع من الغياب بالنسبة لعملية التواصل بين المرسل والمستقبل، فالغياب فى هذه الحالة يكون غياباً معلوماتياً أيضاً، فالمرسل لا يكاد يعرف شيئاً يقينياً عن المتلقى، بل إنه لا يستطيع حتى أن يعرف ما إذا كان ذلك المتلقى المجهول قد تلقى رسالته بالفعل أم لا. وإذا لم يكن قد تلقى الرسالة فهل ذلك امتناع منه عن تلقيها؟ أم جهلاً منه بموعدها؟ أم لعدم ملائمة موعدها له؟ أم كان ذلك بسبب إعاقة تقنية (تكنولوجية) تتعلق بأجهزة الارسال، أو أجهزة الاستقبال، أو بمدى عدم ملائمة العوامل الجوية.. إلخ؟

أما إذا كانت الرسالة قد تم تلقيها أو استقبالها، فمن هو ذلك الشخص الذى استقبلها؟ قد يكون طفلاً أو شاباً أو كهلاً، قد تكون امرأة وقد يكون رجلاً، قد يكون متعلماً أو جاهلاً، غنياً أو فقيراً، ريفياً أو حضرياً، مغربياً أم مصرياً، مقيماً أو مغترباً، مسلماً أو مسيحياً، مؤمناً أو ملحدًا. إن لكل من تلك الصفات المجهولة أهميتها البالغة فيما يتعلق بخصائص الرسالة الإعلامية الملائمة سواء من حيث الشكل أو المضمون. حتى أن رسالة معينة قد تكون ملائمة تماماً لفئة من المستقبلين، وتكون نفس الرسالة بالغة الغموض، أو مثيرة للملل، أو حتى الاستفزاز بالنسبة لفئات أخرى من المستقبلين.

كل ذلك وغيره أمور يستحيل على المرسل معرفتها بشكل يقينى، ومباشر، ومستمر، فهل يمكن له أن يستغنى عن مثل تلك المعرفة، ثم يستمر فى إرساله مؤملاً أن يكون ذلك الارسال ارسالاً فعالاً؟ بل هل يستطيع المرسل ابتداء ومهما كانت قدراته الفنية أن يشرع فى بث رسائله إلى هذا المستقبل المجهول؟

لعلنا نؤكد للإجابة على هذه التساؤلات أنه لا يوجد البتة من يرسل رسالة إلى (لا أحد) أيًا كان المرسل، وأيًا كان محتوى الرسالة، وأيًا كانت نوعية

الاتصال . لا يوجد بالطبع متحدث بدون مستمع، ولا مرسل دون مستقبل، وإذا ما تعذر التواجد المباشر المُحدّد لذلك المستقبل، فإننا - لكى نتمكن من الارسال - نفترض وجوده، بل وقد نصطنع له من الخصائص والصفات ما يقترب أو يبتعد عن الحقيقة وفقاً للقدر المتاح لنا من المعلومات.^(١)

هدف الاتصال الجماهيرى:

إن هدف الاتصال الجماهيرى أياً كان مضمونه هو إحداث تأثير مُعين فى اتجاهات الجمهور المتلقى، أو ما يُطلق عليه «تشكيل وعى الجمهور». وغنى عن البيان أن إحداث مثل هذا التأثير يقتضى ابتداء أن تكون الرسالة الإعلامية فى متناول الجمهور المقصود، كما يقتضى أيضاً أن يصدق الجمهور المتلقى تلك الرسالة الموجهة إليه، وإلاّ فإنها لن تحدث تأثيرها المرجو، بل لعلها تحدث تأثيراً سلبياً معاكساً. ويحرص صنّاع رسائل الاتصال الجماهيرى المتطورة على ذلك ببذل كل الجهد وتسخير كافة الإمكانيات التكنولوجية، وكذلك العلوم الاجتماعية لكى تكون رسائلهم أكثر إقناعاً وأشدّ قابلية للتصديق.^(٢)

أهم التحديات التى يواجهها الاتصال الجماهيرى:

إن أخطر وأهم التحديات التى يواجهها الاتصال الجماهيرى فى العالم المعاصر تتمثل فى أمرين:^(٣)

الأمر الأول: هو التطوير التكنولوجى لوسائل الارسال بحيث يتسع مداها، وتزيد سرعة تدفقها، وتقل تكلفتها، ويسهل استقبالها.

الأمر الثانى: هو تطوير أساليب الإقناع ورفع درجة المصداقية، ومن ثمّ تحقيق التأثير المطلوب لدى المستقبلين.

(٢) لمحات من علم النفس، مرجع سابق، ص ١٨٨، ١٨٩ (بصرف).

(٣) المرجع السابق، ص ١٧٦، ١٧٧ (بصرف).

(٤) نفسه، ص ١٩٠.

ومصدر هذا التحدى يكمن فى أن الرسالة الجماهيرية يتلقاها الأفراد - عادةً - فى جماعات، ويكون مرجعهم الأساسى فى تصديقها أو عدم تصديقها هو شبكة اتصالاتهم الشخصية المتبادلة داخل جماعاتهم.

ولكى يتضح ما نعنيه، فلننظر إلى مجموعة من الأفراد يلتفون حول جهاز التلفزيون يستقبلون برنامجاً يمس مشكلة تهمهم، كيف يكون استقبالهم لهذا البرنامج؟ إنهم لا يستقبلونه صامتين، بل إنهم عادة ما يعلقون عليه، بل ويدبرون حوله نقاشاً، أى يمارسون شكلاً من أشكال الاتصال الشخصى، وتكون محصلة تلك التعليقات والمناقشات المتبادلة تحديد مدى مصداقية الرسالة بالنسبة لهم وبالتالي درجة تأثيرهم بها إيجاباً أم سلباً.^(٥)

عموماً فإن القائمين على أمور الاتصال الجماهيرى، قد ابتكروا وما زالوا يبتكرون العديد من الأساليب فى محاولات دموية لسد تلك الفجوة بين المرسل وجمهور المستقبلين. ويدخل فى هذا النطاق، الإعلام ببحوث استطلاع آراء الجمهور فى الرسائل الإعلامية الموجهة إليهم. وكذلك الحرص على زيادة معدل الاشتراك الجماهيرى فى البرامج الإذاعية والتلفزيونية.^(٦)

(٥) لحات من علم النفس، مرجع سابق، ص ١٧٧ (بتصرف).

(٦) المرجع السابق، ص ١٩٠.

الفصل الثالث

الرسالة الإعلامية .. أهدافها .. خصائصها ..
ديناميات استقبالها

أهداف وخصائص الرسالة الإعلامية،

يتفق معظم الباحثين على أن الاتصال Communication يهدف إلى تحقيق هدف أو أكثر من الأهداف التالية^(١)

١ - توفير المعلومات.

٢ - تيسير التعاون.

٣ - تحقيق الذات.

ولكى تتحقق هذه الأهداف كلها أو بعضها فإن هناك شروطاً ينبغي توفيرها، ومن بين هذه الشروط، ما يخص المرسل، ومنها ما يخص المستقبل، ومنها ما يخص الرسالة.

وضوح الرسالة،

وضوح الرسالة هو من أبرز الخصائص التى يوصى بها المتخصصون، إذا أريد لها أن تحقق أهدافها، ولكن هذه الخاصية وجدت من يزعم أنها إذا تحققت فى الرسالة، فإنها لن تؤدي إلى أفضل النتائج تحت ظل ظروف معينة، بمعنى أن الوضوح - وإن كان أمراً مطلوباً - إلا أن الملاحظة المباشرة تدلنا على أن الإنسان فى كثير من الحالات يسعى إلى معاشة حالة من عدم الوضوح من خلال عملية اتصالية يقوم بها، وذلك كما يذكر «كرونكايت»، ومن ذلك على سبيل المثال، مشاهدة الأفلام الملتزمة (التي تحمل قدرًا من الغموض والألغاز)، والدخول فى مراهنات غير مضمونة النتائج، والاشتراك فى جدل حول قضية معقدة وذات جوانب مبهمه. صحيح أن كل الأطراف تتنافس أو تتصارع أو تتعاون من أجل حل الغموض، ولكن عملية الاتصال فى حد ذاتها تمر بالفعل خلال ارتقائها بمناطق

(١) Cronkhite, Gary, Communication and Awareness. cummings Publishing, California. 1976, P. 26.

غامضة، وقد تنتهى العملية ويجد المرء نفسه لم يبرح المنطقة التى كان فيها عند بداية العملية الاتصالية.^(٢)

من ناحية أخرى قامت دراسة تحاول أن تكشف عن طبيعة العلاقة بين عدم اليقين وازدياد درجة التفضيل لموضوع من موضوعات الاتصال، ومن بين من اهتموا بهذا الجانب «بيرلين» Berlyne الذى يشير إلى أن العلاقة بين عدم اليقين وازدياد درجة التفضيل لموضوع من موضوعات الاتصال علاقة مستقيمة، أى أنه كلما ازداد الشك أو عدم اليقين إزاء مادة الرسالة، ازدادت درجة التشويق والاستثارة والتفضيل لمحتوى ومضمون هذه الرسالة.^(٣)

فى حين يرى آخرون أن العلاقة بين عدم اليقين وإصدار حكم تفضيلى، علاقة منحنية، بمعنى أنه كلما ازدادت الرسالة غموضاً، بما يودى إليه ذلك من تشكك أو عدم يقين، زادت درجة التفضيل حتى مستوى معين، ثم تبدأ العلاقة بعد هذا المستوى فى التدهور.^(٤)

العملية الإبداعية المصاحبة لصنع الرسالة الإعلامية:

العملية الإبداعية المصاحبة لصنع الرسالة عبارة عن جهد مُركَّب يبذل المبدع (صانع الرسالة) لاقتحام عالم مليء بالغموض والأسرار، ولعل من أبرز خصائصها تلك الحالة من الاستكشاف المتتالى بما يصاحبه من تناوب للوضوح والغموض على المجال الوجدانى والمعرفى والجمالى للمبدع.^(٥)

(٢) مصرى عبد الحميد حنورة: سيكولوجية التلوق الفنى، القاهرة: دار المعارف، ١٩٨٥م، (منشورات جماعة علم النفس التكاملى)، ص ٨٥، ٨٦.

(٣) Berlyne, D.E. Studies in the New Experimental a esthetics. John wiely, washington, 1974. P. 160.

(٤) عبد السلام الشيخ: بعض متغيرات الشخصية الشارطة لتفضيل متغيرات الفنون المرئية، القاهرة، ١٩٧٨م، (رسالة دكتوراة - جامعة القاهرة)، ص ٥٠.

(٥) مصرى عبد الحميد حنورة: الأسس النفسية للإبداع الفنى فى الرواية، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٩م، ص ٢٣٤، ٢٣٥.

من ذلك يمكن أن نتصور أن الرسالة، والرسالة الإعلامية على وجه الخصوص، تحمل بين طياتها، وتملك من خصائصها، ما يمكن أن يؤثر إلى درجة كبيرة في استجابات الأفراد. يوضح ذلك أكثر، ما يُشير إليه الدكتور «مصطفى سويف» من أن العمل الفني رسالة موجهة من الأنا إلى الآخر بقصد استعادة «النحن».^(٦)

ولكن هذا يُفسر لنا الأبعاد الكبرى ولا تقترب كثيراً من خصائص نوعية المنبهات المعروضة على الإنسان وطريقة عرضها، ألا يمكن أن يكون اختلاف طبيعة المنبهات وطريقة بثها، وأساليب تلقيها، ممّا يترتب عليه آثار في جانب أو آخر من جوانب العملية الاتصالية؟

يُجيب عن هذا التساؤل دراسة أجراها «وولفولك» *Wolfolk* ناقش فيها بعمق، طريقة تقديم وعرض المعلومات في عملية الاتصال، فقد قارن بين ما أسماه الأسلوب التأكيدى في العرض، وأسلوب اللامعقول، الأسلوب التأكيدى يعرض المنبهات عرضاً متتالياً في اتساق ووضوح ومباشرة وتأکید، وأسلوب اللا معقول يعرض المنبهات عرضاً شاذاً غير متسق لا يستجيب مباشرة للمنبهات أو الرسائل الأسبق منه.

وقد توصل هذا الباحث إلى أسلوب اللا معقول *Absurd* في العرض، كان أكثر تشويقاً وأكثر فاعلية، من حيث إنه يستفز قدرات الإنسان ويستثير فضوله ويشد انتباهه، ويحد من سلطان التماهى أو القصور الذاتى والتلقى المسترخى للمعلومات، على حين أن الأسلوب التأكيدى المباشر، كثيراً ما يحمل معه الملل والشعور بالاكْتفاء وعدم الرغبة فى الاستكشاف.

ومن المفروغ منه أن لامعقولية العرض تتعلق في جانب أساسى منها بالطريقة التى تتسلسل بها العناصر والمكونات التى تتشكّل بصورة غير معتادة لدى من يتلقاها.^(٧)

(٦) مصطفى سويف: الأسس النفسية للإبداع الفنى فى الشعر خاصة، القاهرة: دار المعارف، ١٩٧٠م، ص ١٧٥.
(٧) *Woolfolk, Robert, Absurd communication as an adjunct to assertion training Psychotherapy.* (٧) P. 13.

من كل ما سبق يمكن أن نخلص إلى الأفكار التالية: (٨)

١ - إن عملية الاتصال تعتمد ليس فحسب على مضمون المنبهات، أو على وسيلة البث، أو على خصائص المتلقى، بل هي عملية ذات طبيعة تركيبية ارتقائية متشعبة أيضاً.

٢ - إن الحاجة إلى الوضوح كخاصية مميزة للعمل المعروض ومميزة للنشاط المبذول ليست فى جميع الأحوال بذات الفاعلية الأكبر فى العائد المأمول من العملية الاتصالية، بل ربما كان عدم اليقين والغموض وخصوصية عناصر الرسالة، ممّا ينتج أثراً أعمق وأبقى.

٣ - إن الخصائص الإبداعية فى العملية الاتصالية تمتد فتشمل الرسالة وصانعتها ومتلقيها والقناة الحاملة لها.

ديناميات الاستقبال:

ثمة نمطان أساسيان لاستقبال رسائل الاتصال الجماهيرى: النمط الفردى والنمط الجماعى. لقد أفرز التقدم الحضارى الغربى - فيما أفرز - ظاهرة العزلة. وقد يلاحظ المتأمل لتطور العلاقات الإنسانية فى المجتمعات الحديثة، أن تلك المجتمعات تدفع بأبنائها إلى مزيد من العزلة والتقوقع الفردى، ويرجع المفكرون الغربيون تلك الظاهرة إلى تعقّد الحياة، وسرعتها، وزيادة التخصصات وتعمقها، فضلاً عن تطور التكنولوجيا الحديثة سواء فى المبنى أو التنظيمات أو وسائل الاتصال. ولذلك فإن النمط الغالب لاستقبال وسائل الاتصال الجماهيرى فى إطار تلك الحضارة هو النمط الفردى، أن تسمع وحيداً، وأن ترى وحيداً. وقد يكون ذلك أمراً مغريباً فى مجتمع يُعانى من الضوضاء بل والاستقبال الجبرى للبرامج الإذاعية أو التليفزيونية. وإن لم يكن الأمر كذلك تماماً من حيث مقتضيات الصحة النفسية، فإن للضجيج أضراره بطبيعة الحال ولكن للعزلة مخاطرها دون جدال.

(٨) ميكولوجية التدفق الفنى، مرجع سابق، ص ٨٩، ٩٠.

عموماً فإن نمط الاستقبال الفردى لم يصبح بعد النمط الشائع فى بلادنا، والأمر لا يرجع فيما نرى إلى العامل الاقتصادى وحده، فالأجهزة التكنولوجية التى تتيج للفرد أن يستمع للمذيع أو للكاسيت وحيداً وسط الجماعة، لم تلق رواجاً كبيراً رغم توافرها، وفيما يبدو فإن الأمر قد يكون متعلقاً بعنصر أصيل من عناصر طابعنا القومى، ما زال يقاوم العزلة والفردية.

إن النمط الأكثر انتشاراً فى بلادنا لاستقبال رسائل الاتصال الجماهيرى هو النمط الجماعى. ثمة جماعات تستمع معاً إلى الإذاعة، أو تشاهد التلفزيون معاً. ونستطيع أن نلاحظ تلك الظاهرة فى بعض المقاهى والنوادى خاصة فى أوقات مباريات كرة القدم أو المسلسلات أو غير ذلك، حتى إن البعض يقرر صراحة أنه لا يستطيع أن يستمتع بمتابعة مباريات كرة القدم دون صحبة تُشاركه المتابعة، حتى لو لم يكن يعرف أحداً منهم معرفة سابقة. وذلك فضلاً عن الاستقبال الجماعى الأسرى، ولعله الأوسع انتشاراً.

تُرى ماذا يعنى ذلك الاستقبال الجماعى؟ إنه يعنى أولاً أن ثمة جماعة قد اتفقت على الاستقبال مشاهدة أو استماعاً. وهو يعنى ثانية أن تلك الجماعة قد اتفقت أيضاً على اختيار ما سوف تشاهده أو تستمع إليه. فكيف يتم ذلك؟، لعلنا لا نجد صعوبة كبيرة فى استنتاج دينامية الاتفاق فى حالات النوادى أو المقاهى، فالقرار يصدر عادة عن المسئول الذى قد يكون صاحب المقهى، أو أحد مديرى النادى، والذى يضع فى اعتباره تفضيلات غالبية الرواد ولا يكون أمام الراضين إلا أن ينسحبوا فى صمت.

أما بالنسبة لاستقبال الأسرة الجماعى، فإن الأمر يختلف كثيراً، فجهاز الاستقبال وخاصة فى حالة التلفزيون يكون عادة ملكية عامة للأسرة، شأنه شأن مائدة الطعام على سبيل المثال، ومن ثم فإن كل فرد من أفراد الأسرة يرى لنفسه حقاً فى استخدامه بالصورة التى ترضيه، ويحدث كثيراً بطبيعة الحال أن

تتباين آراء أفراد الأسرة فيما ينبغي الاستماع إليه أو مشاهدته. ترى كيف يتم
حسم هذا الموقف؟

إن الأمر يتوقف عادةً على نمط التفاعل في الأسرة، والذي يختلف من
أسرة إلى أخرى، قد نجد في أسرة معينة حرصاً على تغليب رأى الأغلبية، وقد
نجد أسرة أخرى تغلب رأى الأكبر سناً، توفيراً واحتراماً. أو تغلب رأى الأصغر
سناً، عطفًا وتديلاً. أو تخضع لرأى الأعلى صوتاً والأسلط لساناً، إثارةً للسلامة،
أو تغلب رأى الضيف، مجاملةً وتادباً، أو تغلب رأى من يعول الأسرة اقتصادياً،
اعتراً بفضله أو تخوفاً من غضبه. أو لعلها تغلب رأى الأم، أو الذكر، أو الأثني،
أو المريض، أو العائد من السفر.. إلى آخر تلك الاحتمالات، ولكل احتمال منها
مبرراته بطبيعة الحال.

ويبقى سؤال: ماذا عن الأقلية أى أولئك الذين لم ينته الأمر إلى ما كانوا
يرجون؟، الاحتمالات عديدة أيضاً، والأمر يتوقف بالطبع على طبيعة العلاقات
السائدة بين أفراد الأسرة، إلى جانب الخصائص المميزة لكل فرد. وعلى أية حال
فثمة احتمالات رئيسية ثلاثة:

الاحتمال الأول: أن ينسحب المعارض تاركاً للجماعة ممارسة اختيارها كما
تشاء، مكتفياً بالانسحاب.

الاحتمال الثانى: أن يبقى المعارض مختاراً أو مضطراً ومستسلماً فى صمت،
مشاركاً الجماعة فى استقبال الرسالة التى اختارتها، بل وقد
يندمج فى المتابعة بعد قليل، متخلياً عن رأيه القديم.

الاحتمال الثالث: أن يبقى المعارض أيضاً، ولكنه يستمر فى محاولة دفع الجماعة إلى
تغيير قرارها، بالإلحاح أحياناً، أو بتسخيف ما يتابعونه أحياناً أخرى،
ولكنه فى النهاية يظل متواجداً فى إطار مجموعة التابعة.^(٩)

(٩) لمحات من علم النفس، مرجع سابق، ص ١٩٥ - ١٩٧ (يتصرف).

الفصل الرابع

متلقى الرسالة الإعلامية..

إيجابيته ودوافعه

لماذا يتجه المتلقى إلى جهاز الاستقبال ويدير زر التشغيل؟

يقضى الإنسان جانباً كبيراً من حياته مشاهدًا، سواء فى يقظته أو فى منامه، كما يقضى حياته كلها مستمعاً. وإذا كانت مشاهدة الأحلام تتم بعيداً عن إرادة المشاهد، فإن تلقى الرسالة التليفزيونية سلوك إرادى تماماً، حيث يستطيع الفرد أن يسمح، أو لا يسمح بوصول الرسالة إليه، بمجرد ضغطه على زر صغير.

وكذلك الحال بالنسبة للاستماع، صحيح أن المرء لا يستطيع بإرادته أن يمتنع عن سماع الأصوات المحيطة به، فضلاً عن تلك الموجهة إليه قصدًا، ولكن استماعه إلى المذياع (الراديو) يتوقف إلى حد كبير على إرادته. ففى مقدوره أن يتلقى الرسالة الإذاعية لو شاء، وفى مقدوره أيضاً أن يمتنع عن تلقيها إذا ما قرر ذلك، ولذا فمن الملائم أن نتساءل: ترى لماذا نُقدم على فتح أجهزة الاستقبال؟ إن الإقدام على فتح جهاز الاستقبال يُعد الشرط السلوكى الأول للبدء فى عملية الاتصال الجماهيرى، وذلك بصرف النظر عن الاستمرار فى استقبال الرسالة أو الانصراف عن استقبالها، وبصرف النظر أيضاً عن درجة وطبيعة التأثير الذى يمكن أن تحدثه تلك الرسالة.

ولو سألنا أنفسنا لماذا نتجه إلى جهاز الاستقبال وندير زر التشغيل، لوجدنا أن الإجابات قد تعدد وتباين، ولعل أهم أنواع تلك الإجابات يمكن تصنيفها على الوجه التالى: ^(١)

١ - العادة:

فى كثير من استطلاعات رأى تُجيب نسبة كبيرة بأنهم إنما يفتحون أجهزة الاستقبال بحكم العادة، بمعنى أنهم فى حقيقة الأمر لا يسعون لتلقى رسالة بعينها. وغالباً ما يلاحظ بالنسبة لهؤلاء أنهم نادراً ما يقربون من مفاتيح تغيير الموجات، أو البحث عن المحطات.

(١) لمحات من علم النفس، مرجع سابق، ص ١٩٤ - ١٩٥. (يتصرف).

٢ - الملل والوحدة:

كثيرٌ منا يفتح جهاز الاستقبال بدافع الاحساس بالملل، بحثاً عن تغيير، مُجرد تغيير، أو بدافع الضيق بالوحدة وبحثاً عن الونيس، حتى لو كان الونيس مصطنعاً. والملاحظ أن هؤلاء قد يميلون كثيراً إلى تحريك مؤشر الموجات، أو القنوات، ولكن دون هدف مُحدد، بل لمُجرد مقاومة الملل والوحدة.

٣ - الفضول والمجارة:

ليس صحيحاً أن الجميع بدون استثناء مولعون باستقبال الرسائل الإعلامية المرئية والمسموعة، فللكثيرين هواياتهم واهتماماتهم التي تستحوذ على الجانب الأعظم من وقتهم. ولكننا مع ذلك يندر أن نجد حتى من بين هؤلاء من لم تمتد يده قط للمذياع أو التلفزيون ليفتحه. وغالباً ما يكون ذلك نتيجة أنهم قد سمعوا من الآخرين، أو قرأوا في الصحف أن ثمة برنامجاً متميزاً أو مثيراً للجدل فسعوا إلى استقباله فضولاً ومجارة. ثم قد يعودون بعد ذلك إلى سيرتهم الأولى، أو أن تنجح محطة الإرسال في ضمهم إلى جمهورها.

٤ - الإقدام القصدي:

ثمة ما نستطيع أن نطلق عليه المستقبل المحترف، إنه ذلك المستمع أو المشاهد الذي يفتح جهاز الاستقبال عامداً متعمداً، وفي أوقات محددة بالذات، ولاستقبال برامج بعينها دون أخرى. وعادةً ما تكون اختيارات مثل هذا المستقبل قد تحددت عبر فترة زمنية طويلة نسبياً، بحيث يصعب تغييرها.

٥ - الاستقبال الإجباري:

صحيح أننا قد أشرنا إلى أن تلقى رسائل الاتصال الجماهيري يتوقف إلى حد كبير على إرادة المستقبل، ولكننا كثيراً ما نتلقى تلك الرسائل مجبرين، جاز يرفع صوت المذياع أو الكاسيت فنشاركه الاستماع إلى ما اختاره هو، مجبرين. زيارة

لأسرة ما، قد تجربنا على مشاهدة ما يشاهدون، الزوج والزوجة والأبناء مولعون بمتابعة برنامج مُعَيَّن، وضيق المكان يجبر الباقين على المشاهدة أو الاستماع.. إلخ.

إيجابية المتلقى:

قد يعتقد البعض أن المرسل هو الطرف الفعال، أى الذى يقوم بالعمل كله، وما على المتلقى إلا أن يستقبل، أى أنه الطرف السلبي، والأمر بالطبع ليس كذلك، فالمتلقى مشارك إيجابى أصيل فى العملية الاتصالية، إنه لا يتخذ فحسب قراراً إيجابياً بالاستقبال، بل تتوالى قراراته الإيجابية، فيفاضل بين الاستمرار والتوقف منتهاً إلى قرار بهذا الشأن، بل إنه فضلاً عن ذلك، غالباً ما يمارس خلال استقباله للرسائل الإعلامية كافة عمليات النقد والحكم والتقييم، صحيح أنه يقوم بذلك بعيداً عن المرسل، ولكنها نفس مشكلة المرسل الذى يبعث برسائله دون مواجهة المتلقى. وفى النهاية فتلك هى طبيعة عملية الاتصال الجماهيرى، بل لعلها أهم أوجه قصوره، ذلك الحاجز المادى الذى يفصل بين المرسل والمتلقى.

المتلقى وفيض متدفق من الرسائل الحسية:

يتلقى الجهاز العصبى الإنسانى فى كل لحظة الآلاف من الرسائل الحسية المتنوعة بين البصرية والشمية والتذوقية والسمعية واللمسية، وتتنوع كذلك مصادر تلك الإشارات الحسية، فمنها الحشوى الداخلى، ومنها الوارد من البيئة الخارجية، وإذا أضفنا إلى ذلك كله تلك الإشارات ذات الطابع الحسى والصادرة عن أحلام النوم وأحلام اليقظة والتى قد لا تكون وثيقة الصلة بالعالم الموضوعى، وإذا قلنا أيضاً حقيقة أن تدفق تلك الإشارات الحسية يبدأ بالفعل قبل أن يولد الطفل ويستمر دون توقف ولو للحظة حتى نهاية حياته، لاتضح لنا أى طوفان حسى ذلك الذى يتعرض له الجهاز العصبى الإنسانى. ولاتضح لنا كذلك أن الرسائل الإعلامية المتنوعة تمثل جانباً فحسب من تلك الرسائل المنهمرة على المتلقى أو المستقبل، وأنها بالفعل تتعرض بالفعل لمنافسة ضارية.

وفى داخل الجهاز العصبي، وعلى قمته المخ، حيث يتم تصنيف وتجميع هذه الإشارات الحسية لتكتسب معنى، أى لتصبح معلومات يتم التصرف السلوكى على أساس ما تعنيه. بعبارة أخرى فإن الإنسان لا يتصرف استجابة، لمجرد تلقيه إشارة حسية معينة، بل إنه يتصرف وفقاً لتفسيره لتلك الإشارة، أى وفقاً لمعناها.

ولكى تتحول الإشارات الحسية إلى معلومات ذات معنى، فهذا أمر لا يتم آلياً، بل إنه يتوقف على عددٍ من العوامل، لعل من أهمها: ^(٢)

١ - المعلومات السابقة:

إن كافة المواقف، والخبرات التى يتعرض لها الفرد يتم تخزينها وفقاً لنظام مُحكم بحيث يمكن استدعاؤها عند الحاجة. وتلعب الخبرات السابقة المتعلقة بنفس الإشارة أو بنفس تلك المجموعة المعينة من الإشارات دوراً مهماً فى تفسيرها: فالإشارة التى سبق أن تلقاها الإنسان وأثارت خبرة معينة، سوف تستثير لديه فى حالة تكرارها، نفس الشعور بالخبرة السابقة. ومن ثم فسوف تدفع فى اتجاه التصرف بما يتناسب مع الخبرة القديمة. بعبارة أخرى فإن المعنى يتوقف بدرجة كبيرة على طبيعة السمعة التى سبق أن اكتسبتها الإشارة الحسية المعينة، إن أذان الصلاة، ومدفع الإفطار، وأجراس الكنائس، والموسيقى المميزة لنشرات الأخبار، وتلاوة القرآن الكريم، وتراتيل الإنجيل، وصفارات الإنذار، لا تتم الاستجابة لها باعتبارها مجرد إشارات صوتية، رغم أنها جميعاً من الناحية الفيزيائية ليست إلا كذلك، بل تتم الاستجابة لها وفقاً لمدلولها، أى وفقاً لمعناها، أى وفقاً لسمعتها السابقة لدى المتلقى أو المستقبل. ولذلك قد تتباين استجابات الأفراد حيال نفس الإشارة، تبعاً لمعناها الخاص بكل فرد منهم.

(٢) لمحات من علم النفس، مرجع سابق، ص ١٩٠ - ١٩٣ (يتصرف).

ومن المعروف أن تلك السمعة السابقة للإشارة الحسية، تكاد تستعصى على التعديل، ولذلك يطلق عليها أهل الاختصاص فى العلوم النفسية مصطلح «الصورة الذهنية الجامدة».

٢ - الدافعية: (٣)

للإنسان دوافع شتى تدفعه صوب تصرفات بعينها، مثل: الجوع والعطش والخوف والجنس والمكانة الاجتماعية وتحقيق الذات.. إلخ، وكلما ازداد إلحاح دافع معين طلباً للإشباع، ازدادت شدة دفعه للفرد صوب التصرفات التى تؤدى إلى إشباعه، وعادة ما يتجسد ذلك فى أمرين:

الأمر الأول: أن يبحث الفرد عن الإشارات التى ارتبطت من خلال خبراته السابقة بإشباع ذلك الدافع بالذات، وبالتالى فإنه يهدف حواسه لتلقى تلك الإشارات بشكل خاص.

الأمر الثانى: أن تلقى شدة إلحاح الدافع بظلالها على عملية تفسيره للإشارات الحسية بشكل عام، بحيث إن تفسيراته لشتى الإشارات المتباينة تتخذ معانى ترتبط سلباً أو إيجاباً بذلك الدافع.

إن رؤية السراب باعتباره ماء، ليست خداعاً بصرياً فحسب، بل إنها تعبير عن شدة الظمأ، أى إلحاح دافع العطش. كذلك فإن تفسير صوت حفيف الأشجار ليلاً بأن لصاً يختبئ فى الحديقة، ليس مجرد خداع سمعى فحسب، بل إنه تعبير عن إلحاح دافع الخوف.

(٣) الدافع Motive هو طاقة داخل الكائن الحي تدفعه إلى القيام بسلوك أو نشاط معين سواء أكان حركياً أم فكرياً أم تخيلياً أم انفعالياً أم فسيولوجياً. تحقيقاً لهدف معين هو إشباع هذا الدافع. وتحتل دوافع الفرد الخاصة فطرية كانت أم مكتسبة، شعورية كانت أم لا شعورية أهمية بالغة فى بنائه النفسى، وفى أوجه نشاطه المختلفة، فهى التى تدفع الفرد للقيام بكافة أنواع السلوك، وهى التى تكمن وراء كافة ما يقوم به من نشاط حتى إن القانون النفسى يقول: «لا سلوك بدون دوافع».

(فرج عبد القادر طه وآخرون: موسوعة علم النفس والتحليل النفسى، ط١، الكويت: دار سعاد الصباح، ١٩٩٣م، ص ٣٢٥ - ٣٢٧، بتصريف).

٣ - مجمل الموقف الراهن:

من المستحيل أن يتلقى المرء فى ظروف حياته المعتادة إشارةً واحدةً منفردة. بل إنه يتلقى فى كل لحظة ما يمكن أن نطلق عليه موقعاً مزدحماً من الإشارات، تتداخل فيه الإشارات البصرية والسمعية واللمسية والشمية والتذوقية، كما تتداخل فيه الإشارات الواردة من مختلف المصادر، أى الحشوية والخارجية. ويتوقف معنى الإشارة الحسية، ومن ثم طبيعة الاستجابة السلوكية لها، على نوعية الإشارات المحيطة بها، أى على معنى الموقف الإجمالى. ومن ناحية أخرى فإن معنى الموقف الإجمالى قد يتغير كليةً بتغيرٍ يطرأ على إشارة واحدة من الإشارات المكونة له.

إن رؤية حيوان مفترس، وسماع زئيره، لهو أمرٌ كفيلاً بإثارة الرعب، ولكن إضافة القضبان الحديدية إلى مقدمة المنظر المرئى، يحول الموقف بأكمله من موقف مثير للرعب إلى موقف قد يتسلى به حتى الأطفال الصغار. فإذا ما غاب عن هذا الموقف الإدراكى الجديد منظر القفل الحديدى الذى يغلق باب ذلك الحيوان المفترس، عاد الموقف إلى إثارة الرعب من جديد، فإذا ما وسع الرائي من مجال إبصاره لتدخل فيه رؤية إطار خشبى يحيط بمكونات الموقف جميعاً تحول الأمر إلى مجرد مشاهدة فيلم تليفزيونى مثلاً.

٤ - القيم والمعايير:

يقوم المجتمع من خلال عمليات التنشئة الاجتماعية لأبنائه بتزويدهم بمجموعة من القيم والمعايير التى توجه سلوكهم وتصرفاتهم. ولما كانت الأسرة هى أهم المؤسسات الاجتماعية التى تتولى عملية التنشئة الاجتماعية وخاصة بالنسبة للصغار، فإنه لمن الطبيعى أن تختلف وتتباين تلك القيم والمعايير من جماعة إلى أخرى داخل نفس المجتمع، فضلاً عن تباينها بطبيعة الحال من مجتمع لآخر. وما يعيننا فى هذا المقام هو تأثير تلك القيم والمعايير على تفسير الفرد للمؤشرات الحسية التى يتعرض لها.

إن الاستجابة الطبيعية للألم هي الابتعاد عن مصدر الألم، والاستجابة الطبيعية للجائع هي الاقتراب من الطعام، كما أن الاستجابة الطبيعية للشبعان هي عدم الاقتراب من الطعام، أي اللامبالاة.

إن الطفل يتعرف تلقائياً عندما يقوم الطبيب بحقنه بمصل التطعيم مثلاً، إنه يصرخ ويسحب ذراعيه بعيداً، بل وقد يحاول الفرار، تلك هي الاستجابة الطبيعية، ولننظر إلى طفلنا وقد كبر وأصبح راشداً، حين يضطر لخلع أحد أظراسه مثلاً، مُتعرّضاً للألم يفوق كثيراً ألم التطعيم القديم، أترأه يصرخ ويحاول الفرار؟ ترى ما الذى قد تغير؟ لقد تعلم هذا الشخص أنه لا يجوز للكبير أن يترك لتلقائته العنان فى التعبير عن ألمه، إذاً لقد اكتسب معايير الكبار.

الباب الرابع

الأثار التي ترتبت على تكنولوجيا الاتصال
والإعلام الحديثة

الفصل الأول
الأثار التكنولوجية

تغيرات تكنولوجيا وسلوكية:

من وجهة نظر الصناعات السمعية والبصرية فإن العوامل البيئية تنقسم إلى عوامل تكنولوجيا وعوامل سلوكية، وتمثل التغيرات التكنولوجية الأساسية فى تطوير الأجهزة السرعة فى تزويد شبكات المعلومات بحصيلة قوية بالدقة ومن الألياف البصرية، والإمكانات الجديدة العالية لنقل المعلومات من خلال الأقمار الاصطناعية، والانخفاض فى تكاليف التخزين الرقمية وعمليات التشغيل، ووفقاً لقانون «مور» فإنها تنخفض بمعدل ٥٠٪ كل ١٨ شهراً، والتطور كذلك فى تكنولوجيا التصوير الرقمية بالفيديو، وكذلك التكنولوجيا المنضغطة أو صغيرة الحجم.

أما التغيرات السلوكية المهمة فهى: الألفة المتزايدة باستخدام لوحات المفاتيح الخاصة بالكمبيوتر أو غيره من الأجهزة، واستخدام أجهزة الريموت كونترول والمحركات اليدوية للتفاعل مع الكمبيوتر والتلفزيون وآلات اللعب، والتقبل لأجهزة الاتصال المرئية التى تتجاوز أجهزة الاتصال التليفونى الصوتية، وذلك بسبب الخبرة المتزايدة بأجهزة الفاكس والبريد الإلكتروني والشبكة الدولية العنكبوتية (الإنترنت)، وكذلك الألفة بذلك التحكم المتزايد الخاص من جانب الفرد فى خبراته الخاصة المتعلقة بالميديا، وهو تحكم ينبع أو ينبغى له أن ينبع مباشرة من أسعار شرائط الفيديو التى يستخدمها، وما يدفعه من أجل القنوات التليفزيونية المشفرة، أو ما يدفعه من أجل مشاهدة بعض الأفلام على بعض القنوات.. إلخ.^(١)

إن هذه المجموعة الكبيرة من التغيرات التكنولوجية والاجتماعية هى التى دفعت تلك الثورة الخاصة التى نشاهدها الآن، والمتعلقة بعصر الميديا الجديدة، والتى أبرزها دون شك ميديا الصورة.

(١) عصر الصورة، مرجع سابق، ص ٤٢٢.

مزيد من أجهزة المعلومات النقالة:

فرضت الحياة العصرية على الإنسان أن يظل على اتصال دائم ومباشر بمصادر معلوماته، وأماكن عمله، ومعيشتة، وهو الأمر الذى أدى إلى التوسع فى أجهزة المعلومات النقالة التى لم تعد مقصورة على الراديو الترانزيستور، فهى تشمل حالياً الهاتف النقال، وكمبيوتر راحة اليد، وذاكرة الجيب الإلكترونية وغيرها. هناك صراع محتدم حالياً من أجل السيطرة على هذه الأجهزة من ذوات الشاشة الصغيرة.^(٢)

هذا، ويتسابق عمالقة صناعة الاتصال فى دمج كل هذه الخدمات المعلوماتية فى جهاز واحد صغير يجمع بين الهاتف والتليفزيون والتعامل مع الإنترنت بجانب استخدامه بمنزله جهاز كمبيوتر شخصى نقال.

من سيطرة المرسل إلى خيار المتلقى:

لقد عانى المتلقى كثيراً من سطوة القابض على «محبس» الإرسال الإعلامى، ويأمل الجميع أن تحرر تكنولوجيا المعلومات المتلقى من قبضة مرسله، فمثلاً تسعى هذه التكنولوجيا إلى تحرير القارئ من قبضة مؤلفه، والمتعلم من قبضة معلمه، ومستخدم برامج الكمبيوتر من قبضة مصممه، مثلما فعل غيرها، تسعى نظم الاتصال إلى إضفاء الطابع الشخصى على عملية التلقى، بحيث يكون للمتلقى الخيار فى اختيار رسالته الإعلامية، سواء من حيث المحتوى أو الشكل أو وقت استقباله لها، فقارئ الجريدة سيكون بإمكانه أن يحدد موضوعاته المفضلة وشكل إخراج جريدته ومواعيد صدورها، ومشاهد التليفزيون سيكون بإمكانه أن يحدد البرامج التى يفضلها، والأوقات التى تناسبه لمشاهدتها، وذلك باستخدام ما يُعرف بنظام «الفديو تحت الطلب» demand-video-on كما يتوقع الكثيرون، سيصل توجه ترك الخيار للمتلقى إلى حد أن تصبح لكل شخص - فى زمن ليس

UNESCO, World communication report, unesco Publications, France, 1997, P. 35. (٢)

بعيداً - وكالة الأنباء الخاصة به، وذلك من خلال الوكيل الإعلامي الذكي الذي يسمح الإنترنت طولاً وعرضاً، ويستعرض قنوات التلفزيون ومحطات الإذاعة، ويطلع الصحف اليومية والمجلات الدورية، ويتابع وكالات الأنباء، بحثاً عما يلبي رغبات من ينوب عنه، ويتفق مع بروفيله الإعلامي.^(٣)

إن تكنولوجيا الوكالة الذكية هذه، هي الوسيلة الفعالة لمواجهة إعصار المعلومات، فمن منا باستطاعته أن يقرأ الصحف اليومية، ناهيك عن أعدادها الخاصة لعطلة نهاية الأسبوع، أو يتابع الحركة الهادرة لتجدد المعلومات عبر الإنترنت ووسائل الإعلام الجماهيرى التقليدية.

إن صناعة الإعلام تتحول - تدريجياً - من نمط الدفع بالمعلومات (PUSH) التى يُريد المرسل أن يبثها، أو يدفع بها، إلى مستقبله أو متلقيه، فراضاً عليه توقيعات استقباله إياها، إلى نمط السحب (Pull) الذى يُعطى المتلقى حرية انتقائية، أو سحب المعلومات التى يريدتها وفى الوقت الذى يشاء.

فى ظل هذا التوجه، تكاد المؤسسات الإعلامية أن تتحول إلى «مستودعات للمعلومات»، تعمل بأسلوب أقرب ما يكون إلى أسلوب «البوفيه المفتوح» ينتقى منه المتلقى ما يحتاج إليه ويفضله، وقد يُفسر هذا التوجه لإعطاء الخيار لمستقبل الرسالة الإعلامية، السر وراء ما توليه الدراسات الإعلامية - حالياً من اهتمام شديد بعنصر «المتلقى» فى منظومة الإعلام الحديث. عسى ألا يكون ذلك مجرد وهم بديمقراطية زائفة كفرع متقدم من وهم الديمقراطية السياسية الزائفة، حيث يخشى الدكتور «نبيل على» أن يقف توجه إعطاء الخيار للمتلقى عند حدود الالتزام التسويقي بمبدأ «المستهلك أولاً».^(٤)

(٣) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص ٣٦٦، ٣٦٧.

(٤) المرجع السابق، ص ٣٧٦.

أما على المستوى العربى، فلقد اعتاد المتلقى العربى، فى ظل سيادة المرسل على الوجبات الإعلامية الرخيصة، فهل يمكن لنا، فى ظل توجه محورية المتلقى، أن نعيد إليه حقوقه وهيبته، وكما هو متوقع، لن تكون ميزة إضفاء الطابع الشخصى متاحة، فى البداية على الأقل، إلا للقلة القادرة على تحديد مطالبها المعلوماتية، ودفع ثمن هذه الخدمة الاتصالية المتميزة. ولكن لابد أن اقتصاديات الحجم ستدفع شركات تقديم هذه الخدمات الإعلامية، الخاصة والمتخصصة، إلى تخفيض رسوم خدماتها بما يضمن لها قاعدة عريضة من المستهلكين بغرض زيادة جاذبيتها إعلانياً.

على صعيد آخر، فإن توجه محورية المتلقى يتطلب تعديلات جوهرية فى أجهزة الإعلام العربى، سواء من حيث التنظيم أو أسلوب الإدارة والتسجيل، والأخطر من هذا وذاك، هو ضرورة توافر الإمكانيات لإنتاج سلع إعلامية متميزة قادرة على المنافسة، بعد أن أصبح سوق الإعلام الأجنبى سوقاً للمتلقى فيه الكلمة العليا، وإن عجزت وسائل إعلامنا المحلية عن تلبية مطالبه، فلا بديل أمام المتلقى العربى إلا اقتناء سلعته الثقافية من الخارج: وكما نستورد البضائع الأجنبية ذات الجودة العالية سيزداد استيراد الإعلام ليعاد توزيعها بعد تعريبها ودبلجتها.^(٥)

(٥) المرجع السابق، ص ٣٧٦، ٣٧٨ (يتصرف).

الفصل الثانى

الأثار المعلوماتية والثقافية

أولاً: الآثار المعلوماتية:

المزيد من البرامج، والمزيد من التخصص:

يمكن القول إن الإعلام يصبو نحو «التوسع»، ونحو «التخصص» فى آن واحد، فمؤسسات الإعلام لا تتوقف عن زيادة برامجها وموارد معلوماتها ومنافذ توزيعها، فى الوقت نفسه الذى يتزايد فيه التوجه نحو الإعلام المتخصص.

ولعل من أبرز مظاهره الآتى: ^(١)

* المجالات المتخصصة.

* محطات التلفزيون المتخصصة فى الأخبار والإعلام الثقافى والتعليمى والدينى.

* انتشار ظاهرة إذاعات الفئات الاجتماعية والجاليات الأجنبية والجامعات الدينية.

وهناك من يزعم أن صناعة الإعلام ستتحول تدريجياً إلى أن تصبح على هيئة «بوتيكات» لبيع المنتجات المعلوماتية ذات الطابع الخاص.

إن هذا التوجه المزدوج نحو التوسع فى البرامج، والتعمق فى التخصص، سيفغير من نمط الاستهلاك، فمع تضخم البرامج والقنوات والمواد الصحافية ستتحول عمليات القراءة والاستماع والمشاركة إلى ما يمكن أن نطلق عليه «التلقى الانتقائى المتقطع»، إنه تشظى «إعلام ما بعد الإنترنت» وقد سرى إلى جبهة الاستقبال، ويمكن اعتباره صدًى لتشظى الحادث على مستوى الإرسال وشظايا رسائله. وهو ما سيفضى حتماً إلى تغييرات جذرية فى الرسالة الإعلامية من حيث الشكل والمحتوى، وأيضاً من حيث مداها الزمنى الذى ينحو نحو القصر باطراد.

أمّا من حيث المنظور العربى فالدكتور «نبيل على» يرى أنه لن يوفر سوق الإعلام العربى الكتل الحرجة لتحقيق مطالب الجدوى الاقتصادية لإنتاج

(١) Negroponte, Nicholas, Being Deigital, Hodder and stoughton, Great Britain, 1995, P. 84.

المجلات المتخصصة، إلا في مجالات محدودة للغاية. وتصدر المجلات العربية المتخصصة - عادة - كنسخ مُعرَّبة للمجلات الأجنبية، وهو ما يحدث حالياً بالنسبة إلى الكمبيوتر والديكور والأزياء وما شابه. من جانب آخر، فإن القنوات التلفزيونية التعليمية تشكو من نقص شديد في البرامج، وما زال أسلوب التلقين المباشر هو النمط السائد في بث رسائلها التعليمية.^(١)

حرية التداول، وتهميش الاحتكار؛

في حين كانت الحكومات وجمعيات الحقوق والمصانع قادرة في الماضي على تنظيم التداول للمعلومات والحفاظ على احتكار بعض الأسواق، فإن القوى التي تقوم بذلك ستختفى مع التطور الخاص بظهور منافذ جديدة للاقتراب من خدمات المعلومات. بالطبع سيكون هناك احتكار بالنسبة إلى الشركات التي تمتلك إنتاج التكنولوجيا العالية الجديدة وتسويقها، والتي يقل منافسوها، لكن هذه السمة ستخفّض تدريجياً، ومع ذلك سيظل الاحتكار موجوداً في مواجهة ذوى الدخول المنخفضة، وكذلك الجيران الأقل تعليماً من الناحية التكنولوجية.^(٢)

ثانياً: الآثار الثقافية؛

التضحية بالثقافة؛

علاقة الإعلام بالثقافة هي - في جوهرها - علاقة النوع بالكل، إلا أنهما كثيراً ما يتداخلان إلى حد التطابق.^(٣) يشهد على ذلك التداخل الشديد بين السياسات الإعلامية والسياسات الثقافية، وما أكثر ما يترادف في خطاب التنظير الاجتماعي الحديث، مصطلح «الإمبريالية الثقافية» مع مصطلح «الإمبريالية الإعلامية». إن

(٢) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص ٣٦٨، ٣٦٩.

(٣) عصر الصورة، مرجع سابق، ص ٤٢٤.

(٤) المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم: المحرر الأول للسياسات الثقافية والاتصالية في الوطن العربي، تونس: ١٩٩٩م، ص ٩.

الإعلام هو الجانب التطبيقي المباشر للفكر الثقافي والسياسة الثقافية، وهو بجانب كونه تجسيداً لثقافة عامة، فهو أيضاً نافذة نطل منها على ثقافة «الخاصة».

وجاءت الإنترنت لتؤجج لهيب العلاقة بين الإعلام والثقافة، فهي تجمع ما بين كونها وسيطاً إعلامياً، وكونها ساحة لنقل بضاعة الثقافة، من مراكز إنتاجها إلى مناطق استهلاكها، بطريقة أقرب ما تكون إلى أسلوب «توصيل الطلبات إلى المنازل» وعلى ما يبدو فكما حوّل إعلام ما قبل الإنترنت المواطنين إلى مشاهدين، فإن إعلام ما بعد الإنترنت في طريقه إلى تحويل هؤلاء المشاهدين إلى مستهلكين.^(٦)

والإعلام في معظم البلدان العربية هو طفل السلطة المدلل، في حين تظل علاقة هذه السلطة بالثقافة - عموماً - أقل ما يقال عنها إنها من الأمور الثانوية. ولا مانع من أن تلغى وزارة الثقافة، وتُحال مهامها إلى أجهزة الإعلام كما حدث في بعض الدول العربية.^(٧)

إن لهذا الاختلال في الثقل السياسي بين الإعلام والثقافة آثاره السلبية العديدة، ولا جدال في أن فصل سياسة الإعلام عن السياسة جريمة لا تُغتفر، خاصة في عصر باتت فيه الثقافة محوراً رئيساً لعملية التنمية، في حين أصبح الإعلام من أهم الوسائل لتحقيق هذه التنمية. ومن حسن الطالع أن المنظمة العربية للتنمية والثقافة والعلوم قد أدركت ذلك، فقامت أخيراً بإعداد وثيقة خاصة بالتنسيق بين السياسات الإعلامية والثقافية.

إن النقلة النوعية في إطار استراتيجية طويلة المدى لإعلام ما بعد الإنترنت، تتطلب منا طرح قضايانا الإعلامية في سياقها الاجتماعي الأشمل، فلا يكفي أن يكون لكل صحيفة وإذاعة ومحطة تليفزيون عربية موقعها على الإنترنت، فهذه أمور انتقالية وجزئية، إن الأهم هو أن نؤمن لإعلامنا موقعاً حصيناً على الخريطة الجيو اتصالية في عصر إعلام ما بعد الإنترنت.^(٨)

(٥) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص ٢٧٢.

(٦) مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية: التقرير الاستراتيجي العربي، القاهرة: ٢٠٠٠م، ص ١٦٥.

(٧) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص ٣٧٤.

الفصل الثالث

الآثار الاقتصادية والاجتماعية

أولاً: الآثار الاقتصادية:

خفض التكلفة:

أسهمت الثورة الرقمية فى خفض التكلفة الخاصة بالانصالات ونقل المعلومات، فالمعلومات الموجودة فى الجانب الآخر من العالم أصبحت متاحة بوصفها معلومات مخزونة وقريبة يمكن الوصول إليها فى أى وقت. لقد أصبحت المعلومات سلعة متاحة فى الأسواق، وبأسعار متهاودة فى كثير من الأحوال.^(١)

الانخفاض المستمر فى تكاليف خدمات المعلومات:

إن النفقات الحقيقية الخاصة باكتساب المعلومات الرقمية وتشغيلها وتخزينها ونقلها ستستمر فى الانخفاض مع التطورات التى تحدث الآن بسرعة فى التكنولوجيا المنضغطة أو الصغيرة، ومع اتساع الأسواق.^(٢)

ثانياً: الآثار الاجتماعية:

الاندفاع صوب المنزل:

كل قوافل الاتصال قد شدت الرحال صوب المنزل: الهاتف - التلفزيون - الكابل - الإنترنت - بث الأقمار الاصطناعية - برامج الكمبيوتر وألعاب الفيديو.

ويعد هذا التوجه نتيجة منطقية للتوجه الأشمل لصناعة الثقافة ككل، التى تستهدف المنازل لامؤسسات الأعمال، فالمنازل تتميز بتلك القاعدة العريضة من جمهور المشاهدين الذين شكّلوا بالفعل، على يد التلفزيون، فى قالب النمو الاستهلاكى، وهم بذلك جاهزون من فورهم لامتصاص المزيد من المستهلكات الثقافية.^(٣)

(١) عصر الصورة، مرجع سابق، ص ٤٢٤.

(٢) المرجع السابق، ص ٤٢٤.

(٣) Nagroponte, Nicholas, op. cit, P. 51.

ويتطلبُ توجه التركيز على المنزل إسقاط الحلقات الوسيطة، بين مصادر الإعلام والمستهلك المنزلى استخدام عدة طرق منها: ^(٤)

١ - استخدام الأرقام الاصطناعية ذات البث المباشر التى تصوب رسائلها مباشرة إلى المشاهدين فى المنازل دونما حاجة إلى محطات استقبال أرضية.

٢ - انتشار المدارس والجامعات المفتوحة للتعلم الذاتى عبر الإنترنت وأجهزة الإعلام الأخرى.

٣ - التوسع فى البث الانتقائى المصوب لفئات بعينها، وأفراد بعينهم Pointcasting.

٤ - التليفزيون التفاعلى الذى يربط مباشرة بين جهات الإرسال والمشاهدين.

ومازال الخلاف على أشده فيما يخص أنسب تطبيق لاختراق المنزل معلومائياً، أو «التطبيق الكاسح» بلغة أهل البرمجيات. ^(٥) هل هو «الفيديو - تحت - الطلب»، أم الهاتف المرئى، أم ألعاب الفيديو الجماعية، أم تطبيق جديد تماماً لم يرد بعد على ذهن أحد؟. هذا من حيث طبيعة «التطبيق المنزلى الكاسح». أما من حيث مدى استعداد المنزل لتقبله، فهو الآخر محل خلاف، فهناك من يعتقدون بأن المنزل جاهز من فوره، ومن يقدرون لذلك عشر سنوات أو يزيد. ^(٦)

هذا، ويصعب على المرء تصور ماذا سينجم عن هذه الهجمة الاتصالية على المنزل العربى، والتى ربما تؤدى - فيما تؤدى - إلى نوع من طبقة الاتصال، وذلك نظراً إلى أن هذه الخدمات الاتصالية المتقدمة لن تكون متاحة للأغلبية. ولا شك فى أن بعض المؤسسات الإعلامية العربية الخاصة لن تفوت هذه الفرصة لزيادة خدماتها الإعلامية مدفوعة الثمن.

(٤) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص ٢٦٩ ، ٢٧٠.

(٥) Nehroponte, Nichola. op. cit. P. 172.

(٦) Unesco, 1997. op. cit. P. 33.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن ما يقرب من ٦٠٪ من القنوات الفضائية العربية - حالياً - مازالت مفتوحة.^(٧)، إلا أن الكثير منها فى طريقه إلى الغلق «التشفير». من جانب آخر فإن ارتفاع الخدمات الإعلامية الأجنبية الوافدة إلى المنزل العربى يُضعف من ولاء المتلقى العربى لمؤسساته الإعلامية الوطنية.^(٨)

ازدياد الفروق والاختلافات؛

يزعم «ريتشارد بليك» أن القرية العالمية التى زعم «مكلوهان» وجودها فى الستينيات من القرن المنصرم، لم يعد لها وجود حقيقى منذ التسعينيات من القرن نفسه، فالتطور التكنولوجى الذى استند إليه «مكلوهان» عند وصفه القرية العالمية فى الستينيات من القرن المنصرم استمر فى مزيد من التطور بحيث أدى إلى تحطيم هذه القرية العالمية، وتحويلها إلى شظايا.. فالعالم الآن أقرب - فى رأى «بليك» - إلى مجموعة من البنايات الضخمة التى تضم عشرات الشقق السكنية، التى يقيم فيها أناس كثيرون، لكن كلاً منهم يعيش فى عزلة، ولا يدري شيئاً عن جيرانه الذين يقيمون معه فى البنايات نفسها. هكذا فإنه مع تعدد القنوات، وتعدد الخدمات، وإمكان الاختيار الفردى من بدائل عديدة أصبح لكل فرد وسيلته الخاصة ومن ثم زادت الفروق والاختلافات.^(٩)

تفضيل الضردى والعولمة؛

إن الاتجاهات الجديدة تؤكد أنها تخدم الفرد وتخدم المجتمعات أيضاً، فهى تنظر إلى مجتمع العولمة على أنه فضاء مشترك، لكن بالنسبة إلى نموذج الميديا الجديدة فإن الثقافة المشتركة يجرى تبادلها بشكل جمعى من داخلها. وبالنسبة إلى الميديا التقليدية يجرى فرض الثقافة المشتركة من خارجها. تنظر

(٧) التقرير الاستراتيجى العربى، مرجع سابق، ص ١٦٥.

(٨) المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم: الثورة التكنولوجية ووسائل الاتصال العربية، تونس: ١٩٩١م، ص ١٨٦.

(٩) طالع: حسن عماد مكوى: تكنولوجيا الاتصال الحديثة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٣م.

صناعة الترفيه إلى نفسها، مثلما رأها نقادها كثيرًا، على أنها خالقة ثقافة العولمة، الثقافة التي تتكوّن من الصور والأصوات والرموز المشتركة بين الأفراد المستهلكين لها. إن هذا العالم الذي قد تكون الإنترنت هي النموذج الأصلي له عالم يُفضّل التعامل مع الفردى والعولمى، على أن يتعامل مع القومى والمحلى.^(١٠)

انتشار البطالة:

هناك تخوف له ما يبرره من أن التغيرات التكنولوجية تجلب معها دائماً خوفاً من أن تحل الآلات محل العمال. وستعمل الميديا الحديثة والرقمية، مثلما عملت الاختراعات العلمية فى الماضى على تدمير ملايين الوظائف، لكنها ستخلق وظائف جديدة بدلاً منها. إن ما ينبغي أن تهتم به الأقطار النامية هو الوعى بالمدى الذى يمكن خلق الوظائف الجديدة بالنسبة لمواطنيها.

(١٠) Hoskins, J. Global Television and Film. An introduction to the Economics of the Business. N.Y: oxford univ. Press, P. 135.

الباب الخامس

العرب.. وأهم التحديات الإعلامية الراهنة

الفصل الأول

ملامح البيئة الإعلامية الجديدة

مكانة الإعلام المعاصر:

الهوة السحيقة الآن بين الدول المتقدمة والدول النامية تكمن فى أن الدول المتقدمة تملك المعلومات ووسائل بثها، وتتحكّم فيها كمّاً وكيفاً، وتحدّد أى طريق تسلك وإلى أية رقعة تصل، فهى إذاً تمتلك وسائل التأثير وتتحكّم فيها من المنبع إلى المصب. إن الوسائل الجماهيرية تستطيع أن تسهم مساهمة كبيرة فى المعلومات المتاحة للشعوب كمّاً وكيفاً، وتستطيع توسيع الآفاق ومن ثمّ تساعد فى تكوين صفة التفتح والشعور بالغير، وتستطيع رفع التطلّعات الشخصية والوطنية، وأن تخلق مناخاً صالحاً للتنمية، وكذلك مناخاً فكرياً يدفع الناس إلى إعادة النظر فى أحوالهم القائمة وشكل مستقبلهم. ربما انسحب هذا المعنى على المستوى الداخلى فى دول العالم المتمدّنة، أو الدول الكبرى حيث يلعب الإعلام دوراً مؤثراً فى نشاطات الحياة كلها، ولكن تقل المصدقية على المستوى الخارجى، وينحى الإعلام منحى يقود إلى الهيمنة على الشعوب المستضعفة أو يُحدث فيها التأثير المطلوب على الأقل.

ومن المعلوم أن وسائل الإعلام العالمية أصبحت مؤسسات ضخمة، وتستخدم قوتها لصالح دولها وملاكها، وهى أداة فى يد المشروعات السياسية والاقتصادية الكبرى، ويتحكّم المعلنون فى سياستها ومضامينها فى أغلب الأحوال. ولذلك تلقى هذه الوسائل دعماً متصلاً من الحكومات والمؤسسات المالية، فتطوّرت تطوراً مذهلاً بل وإعجاباً، وساعد فى هذا التطور ذلك السباق الرهيب بين الدول الكبرى، فى حين وقفت الدول الصغرى مستهلك «البضاعة الواردة»، أى الوسيلة والرسالة على حد سواء.

إن معركة الفضاء التى اندلعت بين قطبى الحرب الباردة فى أواسط القرن المنصرم أحدثت دفعة كبيرة فى مجال علوم الاتصال وخاصة فى الولايات المتحدة الأمريكية، كما أن صراع الأيديولوجيتين الشرقية والغربية وتنافسهما فى

مساحات شاسعة من العالم، أو ما يُسمى بصراع المصالح واقتسام مناطق النفوذ، أحدث نشاطاً هائلاً فى مجال الإعلام من أجل السيطرة على ثقافات الشعوب، وحتى يدور أى منها فى فلك أحد المحورين، وقد خدم هذا السباق المحموم تقنية الاتصالات، وأحدث تغييراً فى فلسفة الإعلام من حيث السيطرة على مضامينه، وتوجيهها وفق المقاصد والنوايا المطلوبة لتحقيق الأهداف والغايات المبتغاة، ولعل انهيار الاتحاد السوفيتى - أحد قطبى الحرب الباردة - وبالتالى ضعف إعلامه وصوته يبرر لنا قوة الإعلام الغربى - لاسيما الأمريكى - وسيادته على الساحة الإعلامية، وقد بدأت المعلومات والمواد الإعلامية تتدفق مثل الشلال فى اتجاه واحد عبر وكالات الأنباء العالمية ذات الإمكانيات الضخمة، وعبر المؤسسات الإعلامية وشركات التلفزيون الكبرى التى تستخدم تقنيات متقدمة فى اتصالاتها، وكذلك عبر الأقمار الاصطناعية وشبكات الاتصال الإلكترونية وغيرها، حتى أصبح هذا المجال من أكثر المجالات تقدماً وتطوراً.^(١)

ووسائل الإعلام فى العالم الثالث تجد الآن صعوبة فى المحافظة على شخصيتها واستقلالها وهويتها فى ظل تطور تقنية الاتصالات، والتدفق المخيف للمعلومات إلى الحد الذى شل قدرة هذه الدول وجعلها عاجزة عن منعه أو التصدى لأثاره المدمرة.

ويهدف الإعلام الدولى فى مظهره إلى تزويد الجماهير فى الدول الأخرى بالمعلومات الصحيحة والأخبار الصادقة بقصد التأثير عليها وإقناعها بعدالة قضايا الدول - المرسله - وبالتالى تتبنى هذه الجماهير مواقف تلك الدول.

وحقيقة الأمر فإن المعلومات ليست صحيحة بشكل كامل، ولا الأخبار صادقة كل المصادقية لأن الإعلام المعاصر يرتبط بداهة باستراتيجيات الدول الكبرى وبفلسفتها السياسية والثقافية، وباتجاهاتها الفكرية والاجتماعية، وبالتالى

(١) مسئولية الإعلام فى تأكيد الهوية الثقافية، مرجع سابق، ص ١١.

فإن أية مادة إعلامية ستحمل في ثناياها رسالة ذات إحياءات وأهداف وغايات
تخدم ثقافة وفكر المرسل علاوة على بعض العناصر الأخرى التى تشكك
مستقبل الرسالة فى قناعاته وأفكاره ومبادئه. ولذلك فإن الإعلام الدولى قادر -
من الناحية التطبيقية - على التأثير فى الجماهير بتقديم بعض الأخبار والحقائق
وحجب بعضها، أو تقديمها فى قالب جذاب يحجب الرؤية عن مقاصدها الأصلية
والمبتغاة، فلا غرو إذاً أن يقرر بعض المحللين أن مَنْ يملك وسائل الإعلام
الدولى يملك التأثير فى الرأى العام العالمى. ولنا أن نتصور بعد ذلك قدرة إعلام
الدول الكبرى فى تغيير أنماط السلوك والقيم والعادات، وفى تغيير الاتجاهات
بين الجماهير فى المجتمعات المستهدفة، وما يتبع ذلك من طمس وذوبان للهوية،
وضياع لها. (١)

إذاً المجتمعات التقليدية كلما تحركت نحو العصرية كان اعتمادها على
الوسائل الجماهيرية، وأن وسائل الإعلام تصبح أدوات للإعلام والدعاية عن
مصالح النُخب الحاكمة سواء فى المجتمعات الرأسمالية أو النامية، ولا تُعبر عن
هموم شعوبها وطموحاتها، وهو ما يُفسر قوة الإعلام فى التأثير على الرأى العام.

الملامح البارزة للبيئة الإعلامية الجديدة:

لا شك أن عالم اليوم يشهد تشكُّل بيئة إعلامية جديدة تُظهر عن ملامحها
الرئيسة بسرعة مذهلة بما لا يترك للباحثين والدارسين وقتاً كافياً للتأمل المتأنى،
والتفكير المنهجى، وأهم ملامح هذه البيئة الإعلامية الجديدة هى:

١ - التواصل المباشر بين أجزاء العالم:

لقد ألغت تقنية أقمار الاتصال عنصرى الزمان والمكان، ولم يعد البُعد
المكانى حائلاً دون التواصل بين مجتمعات وأفراد تبعد بينهم الشُّقة باتساع الكرة

(٢) مسئولية الإعلام فى تأكيد الهوية الثقافية، مرجع سابق، ص ٩، ١٠ (يتصرف).

الأرضية كلها. ويشمل هذا التواصل الاطلاع على الأحداث فور وقوعها، كما يشمل تبادل المعلومات والمعارف، فقد أصبح العالم كله شريكاً في كل ما يحدث في أى مكان في العالم في شتى مجالات المعرفة.^(٣)

٢ - الاستثمار الهائل في مجال الإعلام:

لقد أصبح الاستثمار في القطاع الإعلامى مُحققاً لأرباح هائلة، ويتضح ذلك من بعض الأرقام التى ذكرها - أمام مؤتمر إعلامى مهم عقد فى بريطانيا مؤخراً - مصرفى كبير يتعامل مع الجانب المالى لأجهزة الإعلام، لقد ذكر أسماء خمس شركات إعلام عالمية قائلاً: إن رقم معاملاتها (وليس قيمتها الرأسمالية) بلغ خلال عام ١٩٩٣م من القرن المنصرم وحده مائة وثلاثة مليارات دولار. ومعنى ذلك أن رقم المعاملات لهذه الشركات الخمس يزيد أربعة مليارات دولار على القيمة التجميعية لإجمالى الناتج القومى لخمس دول عربية هى: مصر وليبيا والكويت وسلطنة عُمان وقطر.^(٤)

٣ - الانتشار وتجاوز الحدود:

لقد تحولت المؤسسات الإعلامية من مؤسسات وطنية محدودة الانتشار إلى «دينامصورات» ضخمة يمكن وصفها بأنها شركات «كونية» أو «فوق قومية»، وبعضها متعددة الجنسيات تتجاوز الحدود والقيود. فبعض وسائل الإعلام الأمريكية مثلاً، تحصل على ٥٠٪ من إيراداتها من أسواق أجنبية، أى غير أمريكية. كما أن شبكة واحدة فى إمبراطورية «وربرت ميردوخ» الإعلامية حول العالم تدر مليار دولار من الإيرادات سنوياً، هذه الشبكة هى «بى . سكاى . بى» التى تغطى العشرات من صحف القطع الكبير وصحف التابلويد، إضافة إلى

(٣) سعد لبيب: قوة وسائل الاتصال الحديثة وأثرها على المجتمع، ندوة وسائل الاتصال الحديثة وأثرها فى المجتمعات الإسلامية، القاهرة: أكتوبر ١٩٩٤م، ص ٣.

(٤) بطالع: حسنى خشبة: قراءات تحليلية فى وقائع المؤتمر الدولى للإعلام فى ويلتون بارك البريطاني، جريدة الشرق الأوسط، ٢٢ من ديسمبر ١٩٩٤م، العدد: ٥٨٦٨.

شبكة «فوكس»، وحصّة في شبكة إنترنت»، وشبكة «ستار. بي. في» الآسيوية المتصلة بـ ٣٥٠ مليون منزل في عموم آسيا.^(٤)

٤ - الانعقاد من سلطة الدولة ورقاباتها:

مع تطور وسائل الاتصال وتقنياتها المتنوعة بدأت سلطة الدولة في التحكم والرقابة تنحسر شيئاً فشيئاً، ويتوقع الخبراء مزيداً من هذا الانحسار في المستقبل، وبخاصةً عندما تنتشر أجهزة التليفزيون ذات الهوائيات الفضائية الداخلية التي لا تحتاج إلى أجهزة مضافة لاستقبال القنوات الفضائية.

٥ - تطور أدوات الإنتاج والتوزيع:

شهدت أدوات الإنتاج الإعلامي، سواء المطبوع منه أو المسموع أو المرئي، تطوراً كبيراً، حيث ظهرت تقنيات جديدة في مجالات الجمع الإلكتروني والطباعة والتصوير والإنتاج التليفزيوني أدت إلى اختصار الوقت وزيادة الجاذبية والإيهار. كما تطورت صناعة الكمبيوتر في مجال خدمة المعلومات جمعاً وصناعةً وتوزيعاً. وارتبطت بتقنية الكمبيوتر تقنية الاتصال سواء في مجال الإنتاج أو التوزيع أو البث، فزادت من كفاءة كل منها. وأكملت التطورات الكبيرة في مجال الأقمار الاصطناعية وشبكات التوزيع الأرضية والكوابل وغيرها حلقات التطوير الإعلامي، وفتحت أمام الإعلام أفقاً رحبةً وواسعةً للانتشار والتأثير.^(٥)

٦ - تعددية لا نهاية لها:

لقد تعددت القنوات الإعلامية تعدداً لا نظير له، وشهدت كثير من المفاهيم الإعلامية وتطبيقاتها بسبب ذلك تغيرات جذرية، وبذلك بدأنا نتحول تدريجياً مما يمكن أن نسميه بـ «إعلام الحملة»، إلى «إعلام السوبر ماركيت» - حسب تعبير

(٥) عبد القادر طاش: العرب في مواجهة التحديات الإعلامية المعاصرة، الحلقة الثانية، مجلة الفصيل السعودية:

دار الفصيل الثقافية، نوفمبر / ديسمبر ١٩٩٤م، العدد: ٢٢٩، ص ٥٦.

(٦) قوة وسائل الاتصال الحديثة وأثرها على المجتمع، مرجع سابق، ص ٦، ٧.

حسنى خشبة - ففي «إعلام الحملة» كان فى استطاعة الصحيفة أو القناة التليفزيونية أو المحطة الإذاعية (أو الأجهزة الثلاثة معاً) شن حملة أسبوعية على موضوع واحد لأسبوع أو أسبوعين أو أكثر. ومن واقع التشجيع الإعلامى الناجم تنشأ مواقف جماهيرية، أو يتكوّن رأي عام لا يكون من السهل على صنّاع القرار السياسى تجاوزه. أمّا فى إعلام «السوبر ماركت» فالمستهلك الإعلامى أشبه بمن يتجوّل فى محل كبير مترامى الاتساع، مُتعدّد الأجنحة، ما يكاد يتلفت إلى قصة حتى تشد انتباهه قصة أخرى. وكان المستهلك الإعلامى حتى عهد قريب جداً حكرًا لمحطة تليفزيونية وطنية واحدة أو محطتين أو ثلاث، أمّا الآن فى وجود التليفزيون السلكى والإنترنت وطريق «المعلومات الفائقة السرعة» فهو أمام فيض من القنوات بالمئات والآلاف.^(٧)

٧ - الإعلام التفاعلى:

لقد أتاحت التقنيات الجديدة للمستهلك الإعلامى أن يتفاعل مع المادة الإعلامية ولا يكون مُجرّد مستهلك سلبي لها، وعلى الرغم من التنامى الهائل فى نفوذ المنشأة الإعلامية، لم يعد المحتوى الإعلامى حكرًا عليها، ذلك أن باستطاعة المستهلك الإعلامى الدخول على الخط والتقدّم بمساهمة فى المحتوى الإعلامى، بل إن وظيفة النشر ذاتها لم تعد حكرًا على شركات النشر.^(٨)

ويرى خبراء الكمبيوتر أن التغيرات التى أحدثتها تداخل تقنيات الاتصالات والكمبيوتر تعد أضعاف ما أحدثه الهاتف والكمبيوتر منفردين، ومن أهم ما أنتجه هذا التداخل حتى الآن البريد الإلكتروني الذى يستخدمه نحو ثلاثة ملايين شخص حول العالم (فى فترة التسعينيات من القرن المنصرم)، تُضاف إلى ذلك ندوات الفيديو Video - Conferencing، وخدمات بث المعطيات المتعلقة بالكمبيوتر التى تحوّل العالم فى الواقع إلى مكتب أو مختبر واحد.^(٩)

(٧) قراءة تحليلية فى وقائع المؤتمر الدولى للإعلام، مرجع سابق، ص ٨.

(٨) العرب فى مواجهة التحديات الإعلامية المعاصرة، ج ٢، ص ٥٧.

(٩) طالع: جريدة الحياة الصادرة فى ٦ من أغسطس ١٩٩٣م، العدد: ١١١٣٢.

٨ - القابلية الشديدة للاحتكار:

أظهر الاتصال على مدى عصور التاريخ قابلية شديدة للاحتكار، بدءاً من احتكار كهنة الفراعنة لنقوشهم المقدسة (الكتابة الهيروغليفية)، إلى احتكار أيا مانا هذه الذى نقشى فى جميع أرجاء منظومة الإعلام الرسمى وغير الرسمى وشبه الرسمى، مرثياً كان أم مطبوعاً أم مسموعاً. وسوف نورد بعض الأمثلة لهذه النزعة الاحتكارية المترسخة:

١ - أربع وكالات أنباء عالمية، والمعروفة باسم الأربع الكبار، تحتكر ٨٠٪ من قبض المعلومات.^(١٠)

٢ - أربع مجموعات إعلام رئيسة تتحكم فى ٩٠٪ من الصحف البريطانية.^(١١)

٣ - احتكار عدد قليل من شركات الإعلام المتعددة الجنسية للإرسال الجماهيرى المرئى والسمنى والإنتاج السينمائى والتلفزيونى، وقد تبعه فى نهجه الاحتكارى تليفزيون الكابل.^(١٢)

٤ - ١٠٪ من شركات الإعلان الأمريكية تسيطر على ٨٠٪ من إجمالى الإنفاق الإعلانى فى الولايات المتحدة الأمريكية والذى يصل إلى ٢٥٠ مليار دولار سنوياً.^(١٣)

وها هى الإنترنت التى طالما تباغت بحرية تبادل المعلومات ومجانبة الحصول عليها، تطولها يد الاحتكار البغيض، حيث تُشير الإحصائيات إلى أن (١٠) أحمد حسنى أحمد: الإعلام من المنطق الغربى إلى التأصيل الإسلامى فى وسائل الاتصال الحديث، المغرب: ١٩٩٦م، ص ٦٣.

(١١) Thompson, John B. The Media and Modernity - A social Theory of the Media, stanford university Press, california. 1995. P. 77.

(١٢) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص ٣٥٤.

(١٣) هيربرت شيلز: المتلاعبون بالقول، ترجمة: عبد السلام رضوان، الكويت: المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، ١٩٩٩م، عالم المعرفة، العدد: ٢٤٣، ص ١٨٢.

١٠٠ موقع فقط على الإنترنت تستولى على ٨٠٪ من إجمالى زوار مواقعها، تاركة الخمس (١/٥) فقط للتنافس عليها ملايين المواقع الأخرى. وما زال فى الجعبة الكثير بشأن احتكارية الإعلام والاتصال، حيث تلوح فى الأفق حالياً بوادر صراع عالمى لاحتكار الإلكترونيات الاستهلاكية من ذوات شاشات الجيب الصغيرة، من الهاتف النقال إلى كمبيوتر راحة اليد والكتب الإلكترونية.^(١٤)

وما من دولة كبرى إلا ولها أباطرة إعلامها، من أمثال: «روبرت موردوخ» فى بريطانيا، و«بيرلسكونى» فى إيطاليا، و«تيد تيرنر» فى الولايات المتحدة الأمريكية. وإعلام روسيا - ما بعد الشيوعية - قد شرع هو الآخر فى صنع أباطرة يصطفقهم من تلك القلة اليهودية التى نجحت فى اعتلاء قمته فى غفلة من الجميع.

ولا جدال فى أن أخطر أنواع الاحتكار هو ذلك الخاص باحتكار المحتوى (مضمون الرسالة الإعلامية) من الموسيقى والأغاني والأخبار والأفلام، حيث يعد المحتوى أهم مقومات صناعة الثقافة، ومن يُسيطر عليه، يُصبح هو الفابض على زمام اللعبة الإعلامية بلا منازع.

وتُشير دلائل عدة إلى أن التطورات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات قد ساعدت على تنامي النزعة الاحتكارية، ويرجع ذلك إلى أسباب رئيسية عدة هى:

١ - ضعف الارتباط العضوى بين محتوى المعلومات والوسيط الذى يتم تبادلها من خلاله، وخير شاهد على ذلك السهولة التى تتقل بها حالياً المواد الإعلانية من التلفزيون والصحافة والإذاعة إلى شبكة الإنترنت. إنه المحتوى الطليق، ذو السيولة العالمية، الذى شبهه البعض بـ «نبيذ بلاقوارير».^(١٥)

(١٤) UNESCO, 1997. op. cit. P. 35.

(١٥) Barlow, John Perry, Selling wine without bottles: The Economy of Mind on The Global Net, In Leeson, Lynn Hershman, ed - clicking In Hotlinks to a digital culture, Bay Press, The united states of America, 1996, P.P. 148 - 172.

٢ - سهولة السيطرة على الكم الهائل من الرسائل الإعلامية، وذلك بفضل وسائل التحكم والرقابة المتوافرة لشبكات الاتصال .

٣ - عامل اقتصاد الحجم الذى يعمل لمصلحة الكيانات الإعلامية الضخمة، فوكالات الأنباء الكبرى هى وحدها القادرة على إنشاء شبكة كبيرة من المكاتب الخارجية، ولا تستطيع إلا محطات التلفزيون العملاقة شراء حقوق نقل الأحداث المهمة، كحفلات الأوسكار، أو افتتاح دورات الألعاب الأولمبية وغيرها.^(١٦)

٩ - الاندفاع المحموم نحو الاندماج:

مع ظهور الإنترنت وسرعة انتشارها، أدركت القوى الرأسمالية المغزى الاقتصادى للمعلومات، فاندفعت فى موجة من الاندماج وتركيز رأس المال. هدفها من وراء ثنائية الاحتكار والاندماج - هذه - إحكام السيطرة الكاملة إعلامياً على صناعة المعلومات بعناصرها الثلاثة: محتوى المعلومات - معالجة المعلومات - توزيع المعلومات.

والآن نشاهد شركات إنتاج الأفلام والتسجيل الموسيقى ودور النشر والطباعة، ومطوري ألعاب الفيديو، تندمج مع عمالقة شركات الاتصال وشبكات الإرسال التلفزيونى وشركات برمجة الكمبيوتر.

إن القوى الاقتصادية التقليدية تستغل قدرتها التمويلية والتنظيمية لاحتواء الجانب الإبداعي، السمة المميزة لصناعة المعلومات. لقد أصبح الإبداع: محتوى وأداء وبرمجة، هو الآخر، سلعة تُباع وتُشتري وتُحتكر، ويشارك فى تسويقها مروجو الإعلانات وسماسرة صناعة الثقافة.

وكالة «رويتزر» للأنباء توسع من نشاطها ليشمل خدمات الفنادق والنقل السياحي^١ والنشر التعليمي^(١٧). وبهذا يقطع الكبار الطريق أمام الأعضاء الجدد

(١٦) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص ٣٥٥.

(١٧) المتلاعبون بالمقول، مرجع سابق، ص ١٤٠.

لدخول نادى الإعلام والاتصال العالمى، حجتهم فى هذا التوجه الاندماجى هو ارتفاع كلفة الإنتاج من أجل تحسين الخدمات وتنويعها.^(١٨)

إن الاحتكار والاندماج يندران بنهاية عصر المعلومات، أو البقاء للأقوى مالياً وتنظيمياً، لا إبداعياً وأخلاقياً. لقد أصبحت المعلومات سجينة الاحتكار من جانب قلة قليلة لا تدخر جهداً فى سبيل إحكام سيطرتها على سوق الإعلام والاتصال، ومصير مشاهديه ومنتجيه ومبدعيه.

والدكتور «نبيل على» إزاء هذا الوضع الشائك نراه متشائماً للغاية فهو يقول متأسفاً: «أليس من حقنا أن نقلق ونحن نرى إعلام عصر المعلومات وقد أصبح قوة قائمة بذاتها، لا يحكمها سوى معيار الربح والخسارة، ومآل ذلك فى النهاية هو اتساع الهوة الفاصلة بين من يملك المعلومة ومن يفتقدها. وحتماً، ستتغير قوانين اللعبة المجتمعية لتفرز وضعاً مأساوياً جديداً يُضاف إلى رصيد اليأس لسكان هذا الكوكب، ولتسمه ما شئت: إمبريالية إعلامية، إمبريالية ثقافية، فاشستية معلوماتية، لكنه يظل نوعاً من القدر الإعلامى».^(١٩)

وهذا الوضع المتأزم يسلب الصغير «اقتصادياً» حق إنتاج رسالته الإعلامية، فلا يجد أمامه، بسبب ارتفاع كلفة إنتاجها، سوى استيرادها، ولا حل أمامه لتمويل نظم اتصاله إلا أن يسود الإعلان على الإعلام، وأن يتبع أساليب العمل وتنظيماته المفروضة عليه من قبل الشركات المتعددة الجنسيات، فهذه الشركات لا تُصدر برامجها الإعلامية فحسب، بل تصدر معها - أيضاً - فلسفتها فى توجيه العمل الإعلامى وأساليب أدائه لرسالته.^(٢٠) وهذه هى قمة الكوارث.

ومع ظهور كل تكنولوجيا جديدة تتكرر الوعود البراقة شديدة التفاؤل، تُغازل أحلام الفقراء والضعفاء، وفى مجال الإعلام والاتصال، كان لاستعارة «القرية

(١٨) UNESCO. 1997. op. cit, P. 218

(١٩) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص ٣٥٧.

(٢٠) محمود حماد: طبيعة الإعلام الإسلامى بين المكونات الذاتية والوافدة والواقع فى وسائل الاتصال الحديثة، المغرب: ١٩٩٦م، ص ٣٧.

الكونية» التي ابتدعها «مارشال ماكلوهان» مفعول السحر. لقد شاع تداولها حتى بدت هذه «المدينة الفاضلة الالكترونية» وكأنها أمر واقع حلّ بنا بالفعل، أو في طريقه إلى ذلك. هذا المشهد الإعلامي الرومانتيكي لعالمنا المعاصر وقد توثقت عراه في هيئة قرية صغيرة يسودها الوثام، تجمع بين أهلها ألفة الأسرة الواحدة وعلاقاتها الحميمة. يقول صاحب هذه الاستعارة الشهيرة «مارشال ماكلوهان» عن قريته الكونية: «إنها لن تكون مثلاً للوفاق والمساواة، بل على العكس، فإن إسقاط حاجزي المكان والزمان سيزيد من التنوع ومظاهر الانقسام والفرقة».^(٣١)

إن اجتماع مليارات المشاهدين حول أجهزة التلفزيون ليشاهدوا افتتاح دورة أولمبية عبر الأقمار الاصطناعية، كمثال يحلو لمؤيدي القرية الإلكترونية أن يرددوه، لا يشكل مجالاً للرأى العام العالمي، تتحاور من خلاله الثقافات، وتحسم النزاعات، وتزول فيه الفوارق بين الأفراد والجماعات، وتحقق نوعاً من العدالة في توزيع موارد المعلومات.^(٣٢)

وينكر الدكتور «نبيل على» المصير المشثوم الذي آل إليه مشروع منظمة اليونسكو، بسبب تعنت الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا، ضد اقتراح اليونسكو بإقامة نظام معلومات عالمي جديد، يضمن حداً أدنى من عدالة توزيع موارد الاتصال والمعلومات. لذا يقترح أن تعدل اليونسكو من استراتيجيتها، وهو ما قامت به أخيراً عندما أذعنت إلى أن يبقى الوضع على ما هو عليه، شريطة أن يعاون الأغنياء الفقراء في إقامة البنى التحتية لنظم اتصالاتهم وإعلامهم، وفشلت هيئات ومشاريع التنمية التابعة لليونسكو في حث الدول القادرة على تمويل مشاريع الاتصال في الدول النامية.^(٣٣)

Cashmore, Ellis, & Rojk, chris, eds, Dictionary of cultural Theorists, Edward Arnold (٢١) publishers Ltd, New York, 1999, P. 333.

(٢٢) هانس بيترمارتين، هارالدشومان: فتح العلومة، ترجمة: عدنان عباس علي، مراجعة: رمزي زكي، الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، ١٩٩٨م، عالم المعرفة: العدد: ٢٣٨، ص ٥٨.

UNESCO. 1997. op. cit, P. 218. (٢٣)

إذا تبقى حقيقة واضحة هي أن «دول العالم النامي» أوشكت أن تفقد استقلاليتها الإعلامية، وأن عولمة الإعلام تُهدد تراث الشعوب بالانقراض، وإحالاته إلى «ماكينات» في حداثق الملاهى وإلى وثائق الأرشيفات الوطنية. وما يزيد الوضع سوءاً، هو ذلك التوجه الجارى حالياً لزيادة سعة قنوات المعلومات، الأمر الذى سيؤدى إلى مزيد من الاختلال فى ميزان «التبادل المعلوماتى»، أو معدل تدقيق المعلومات، ما بين الدول المتقدمة، وعلى رأسها الولايات المتحدة الأمريكية، ودول العالم الثالث.^(٢٤)

(٢٤) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص ٣٥٨.

الفصل الثاني

الواقع الإعلامي الراهن للعالم العربي

المشهد العربى الراهن للإعلام:

واقع الإعلام القطرى عمتلى بالعيوب بدءاً بغياب السياسات الاستراتيجية المُحكّمة التى تنظم النشاط الاتصالى والإعلامى، ومروراً بضمور منافذ الحرية والمرونة فى ساحة التعبير، وتحويل وسائل الإعلام إلى أدوات للدعاية والتعبئة السياسية، وانتهاءً بضحالة الإنتاج الإعلامى المميز، وهشاشة التكوين الفكرى والمهنى للكفايات الإعلامية العاملة فى مختلف المؤسسات الإعلامية.

هذا على المستوى القطرى، أمّا على المستوى العربى العام والأوسع، فإن أثقال التبعية والتقليد لا تزال كبيرة، إضافة إلى ضعف العمل الإعلامى المشترك بين الدول العربية.

ويشخص الدكتور «محمد مصالحة» واقع النظام الإعلامى - الاتصال القائم فى الوطن العربى كالتالى: ^(١)

١ - استقاء معظم المواد والبرامج الإعلامية من وسائل الإعلام والثقافة فى الدول الصناعية، أو الواقعة تحت هيمنتها.

٢ - تدنى مستوى التعاون العربى فى ميدان التبادل الإعلامى. وهو ما يفسح الفرصة لاستمرار التبعية الإعلامية العربية.

٣ - وجود فجوة فى الإمكانيات الإعلامية والاتصالية بين دولة عربية وأخرى، وتمثّل هذه الفجوة فى التوزيع غير المتعادل لتلك الإمكانيات.

٤ - تميز الإعلام العربى بالمركزية الشديدة وخضوعه للسلطة.

٥ - تركيز الاهتمامات على النواحي الفنية والمعدات Hardware وتخصيص اعتمادات سخية لها، مع إبداء اهتمام مواز للطاقت البشرية وتأهيلها وتدريبها فى مجالات الإنتاج المتعددة Software.

(١) محمد مصالحة: تنمية الإعلام كشرط للتنمية العربية الشاملة، مجلة شئون عربية، يونيو ١٩٨٤م، العدد: ٣٨، ص ١٣١، ١٣٢.

٦ - ضعف الاعتماد العربى الجماعى على الذات فى تنمية الإعلام، والافتقار إلى سياسة عربية قومية فى هذا القطاع الحيوى.

ويعلق الدكتور «عبد القادر طاش» بقوله: «وإذا كان تشخيص الدكتور «محمد مصالحة» قد مضى عليه عقدان من الزمان وأكثر، إلا أن غالبية الأغراض التى ذكرها لا تزال قائمة، بل ربما تفاقم بعضها على نحو خطير. وليس من الانصاف أن ن عزل حركة الإعلام عن حركة بقية القطاعات الأخرى التى تحكم المجتمع العربى سياسياً واقتصادياً وثقافياً - فما حصل - ويحصل - فى القطاع الإعلامى هو انعكاس من جهة للتطورات والتغيرات التى حصلت - وتحصل، فى الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية. ومن جهة أخرى لا يمكن أيضاً أن نرى الإعلام من الإسهام فى زيادة البليدة الفكرية، والتباعد الثقافى، والتصارع السياسى الذى شهدته الساحة العربية فى العقود الثلاثة الماضية». ثم يضيف إلى التشخيص السابق نقطة مضيئة، حيث شهدت فترة الثمانينيات من القرن المنصرم انطلاقة أول محاولة معاصرة لتأسيس صحافة عربية دولية، تُخاطب أبناء الوطن العربى على امتداد أقطاره. كما شهدت بداية التسعينيات من القرن ذاته ولادة القنوات الفضائية العربية التى تتطلع إلى الدخول إلى أكبر قدر من البيوت العربية فى أرجاء الوطن العربى، وفى مراكز تجمع الجاليات العربية فى الخارج. كما أن اتجاه الاستثمار المالى العربى إلى ميدان الإعلام يتزايد فى الآونة الأخيرة. وفى هذا الصدد يمكن اعتبار شراء وكالة أنباء دولية من قبل مجموعة إعلامية عربية خطوة موفقة فى الاتجاه الصحيح.

ثم يؤكد «طاش» أيضاً أننا لسنا هنا فى مجال «تقويم» أداء هذه المؤسسات الإعلامية، إذ إن ذلك يتطلب دراسة علمية موضوعية، كما أن بعض هذه المؤسسات لا يزال فى طور النشأة والتكوين، إلا أن الإشارة إلى هذه المؤسسات ضرورية حتى تكتمل الصورة، فوجودها والسعى نحو تنميتها وزيادة فعاليتها

يعبران عن ملمح إيجابي بدأ يتبلور فى خضم الواقع الإعلامى البائس الذى يُعانى منه العرب.^(٢)

والدكتور «نبيل على» يُعبر عن وضعنا الإعلامى الراهن بقوله: وما هذا الذى يعوق مؤسساتنا الإعلامية عن أن تدرك هى الأخرى مغزى تكتلات الإعلام العالمية فلم نر حتى الآن اندماجاً ولا حتى تعاوناً، ومصدر قلقنا هو أن تتحول مؤسساتنا الإعلامية تدريجياً، بشكل مباشر أو غير مباشر، إلى وكلاء لمؤسسات هذه التكتلات، ويتساءل: ألم يحن الوقت بعد لنؤمن بأن نهضة الإعلام ليست فقط فى إقامة القنوات الفضائية، وإطلاق الأقمار الاصطناعية، واستيراد أحدث المطابع الصحافية؟ فالأهم من ذلك كله هو القدرة على إنتاج رسالة إعلامية مبتكرة ونافذة. فلا يخفى على أحد أن صحفنا عالة على وكالات الأنباء العالمية، وأن استيراد البرامج التليفزيونية هو الوسيلة الوحيدة لملء ساعات الإرسال لدينا، وأن معظم إذاعاتنا الموجهة تبث ولا تستقبل.^(٣)

إن المشهد الراهن للإعلام العربى يعكس صورة قائمة يسوده طابع التعتيم:

✽ سياسات إعلامية تشكو من انقسام حاد بين الغايات والإمكانات وبين الشعارات والممارسات وعجز عن تحقيق أى نوع من التكتل الإعلامى حيث يرتبط ذلك ارتباطاً عضوياً بالفشل فى إحداث نوع من التكتل على الصعيد السياسى، وذلك نتيجة منطقية لتبعية الإعلام للسياسة.

✽ قصور شديد فى البحوث النظرية فى مجال الإعلام، فضلاً عما تدين به أكاديميات الإعلام العربية من تبعية أكاديمية للمدارس الغربية، وغياب البحوث الإعلامية ذات الطابع الجماعى.^(٤)

(٢) العرب فى مواجهة التحديات الإعلامية المعاصرة، ج٢، مرجع سابق، ص ٤٦.

(٣) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص ٣٣.

(٤) عواطف عبد الرحمن: الإعلام العربى وقضايا العولمة، القاهرة: العربى للنشر والتوزيع، ١٩٩٩م، ص ٦٦.

✽ نصوص دستورية تؤكد على مبدأ حرية التعبير وحرية النشر تُفرِّغ من مضمونها بعبارات ناسفة تذيّلها، من قبيل: «بما لا يتعارض مع المصلحة العامة»، أو «بمقتضى الدستور»، وكأن القانون قد أصبح فى بعض ديارنا فوق الدستور!!^(٥)

✽ تسرّب مشاهدنا إلى منافذ الإعلام الأجنبية لفقدان الثقة فى الإعلام المحلى، ويكفى مثلاً هنا مساحات البث الإذاعى العربى الهائلة التى تسيطر عليها هيئة الإذاعة البريطانية.

✽ صحافة رسمية يعتبرها البعض مثلاً نموذجياً لصحافة الولاء.

✽ إذاعات موجهة تذيع ولا تُسمع، ووكالات أنباء تُرسل ولا يستقبلها إلا أقل القليل، وعلى الرغم من وجود حوالى ٢٢ وكالة أنباء عربية لا تزال وكالات الأنباء الغربية تستأثر بالساحة العربية.^(٦)

✽ تدفق إعلامى غائب أو شبه غائب ما بين الدول العربية^(٧)، ومشاريع الإنتاج المشترك نادرة، وقد فشلنا حتى الآن فى إصدار ميثاق موحد للإعلام العربى. لقد ظل الإعلام العربى المشترك، منذ أنشئت جامعة الدول العربية أضعف الآليات التى يسعى بها العرب لبلوغ أهدافهم القومية إذ تولت المصالح القطرية تحديد مجال حركة الإعلام العربى المشترك.^(٨)

✽ اهتمام ضئيل بشئون الإعلام من قبل القائمين بالتنمية، حيث غاب عن معظمهم ما للإعلام من دور حاسم فى عملية التنمية.

✽ صناعة إعلام غائبة، اللهم إلا بعض صناعات تجميعية لأجهزة الراديو والتلفزيون فى مصر والعراق والجزائر، وإنتاج إعلامى محدود، صار مهدداً بالانقراض^(٩)، باستثناء جهود مدينتى الإنتاج الإعلامى بالقاهرة ودبى.

(٥) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص ٢٥٩.

(٦) الإعلام العربى وقضايا العولمة، مرجع سابق، ص ٦٦.

(٧) الإعلام العربى.. حاضراً ومستقبلاً، مرجع سابق، ص ١٤.

(٨) الإعلام العربى وقضايا العولمة، مرجع سابق، ص ٦٩.

(٩) جابر عصفور: التنوع البشرى الخلاق، القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة، ١٩٩٧م، ص ١٢١.

✽ إعلام فضائي معظمه مهاجر في غير موطنه (هناك ٦٣ قناة فضائية عربية إلى جانب ٦٥ قناة دولية) يستورد أكثر مواده الإعلامية، ويتلقى دعم الحكومات عن بُعد، ويتنافس سلبياً على سوق إعلان هزيلة، وعلى قطاع محدود من الجمهور.

✽ تحتل الدول العربية بجدارة ذيل قوائم الاحصائيات الإعلامية التي تصدرها منظمة اليونسكو، من استهلاك ورق الصحف إلى معدلات القراءة والاستماع.

الإعلام العربي مُخَيَّب للعقل العربي!

في حوار أجراه الكاتب مع الشاعر الكبير «فاروق شوشة»، وسأله عن رأيه في الإعلام العربي، بصفته إعلامياً بارزاً، كما هو شاعر كبير قال: «أنت تسألني عن الإعلام، الإعلام العربي مُخَيَّب للعقل العربي، لسبب بسيط جداً، لأنه إعلام حكومي، فهو إعلام يحرص على الحفاظ على الأنظمة والدعاية لها، ولترويج أفكارها، وبالتالي هو ضد أن يفيق العقل العربي ليكتشف حجم التخلف والفساد الذي يعيش فيه، وهذا هو سرّ إقبالنا على الإعلام الآخر، الذي ليس عربياً، أو على الإعلام الذي ينتقد، أو الذي يُحرك، بداية أن يكون الإعلام العربي صحيحاً، أن يتحرر من رق الدولة. وأن يصبح حراً بالمعنى الحقيقي، وأن تكون له مؤسساته مثل مؤسسة هيئة الإذاعة البريطانية B.B.C، أو الإعلام في الدول الحرة، قبل هذا فكرة الإعلام نفسها فكرة نازية «هتلرية»، لأن أول وزير إعلام في العالم أو دعاية هو «جوبنز» وزير دعاية «هتلر». الدول الحرة ليس بها وزارات إعلام، ليس هناك وزارة إعلام في أمريكا ولا إنجلترا أو فرنسا ولا سويسرا.. ما معنى ذلك؟ فكرة الإعلام مطروحة في دول العالم الثالث، وفي ظل الأنظمة الشمولية، لأن الدولة تريد أن تغسل عقول المواطنين وأن تُعَيِّبها بأفكار مُعَيَّنة ومنظومات رأى مُعَيَّنة، ففكرة الإعلام ضد حرية الإبداع والرأى والتوجهات، ويوم تلغى وزارات الإعلام في العالم العربي ستبدأ حرية العقل العربي».^(١٠)

(١٠) وفيق صفوت مختار: حوار مع الشاعر فاروق شوشة، مجلة الحرس الوطني، السعودية: رئاسة الحرس الوطني السعودي، يناير ٢٠٠٠م، المجلد: ٢١١، ص ٩٦، ٩٧.

لماذا لم يحقق الإعلام العربى دوره المنشود؟

منذ أكثر من أربعين عاماً مضت، ونحن نسمع عن ديباجات وقرارات تتعلق بتفعيل دور الإعلام فى تحقيق الانتماء العربى للثقافة العربية واحترام حرية التعبير والحوار الأخرى، وتوثيق الصلات بين الدول العربية وصولاً إلى وحدتها، وإنماء شخصية الإنسان العربى وتحسينها وخلق توازن بين الأصالة والمعاصرة، وغيرها من الآمال التى لا تزال نبعث عنها ونعيدھا فى كل اجتماع أو مؤتمر!!

انشغال قطرى»

ونظراً للانشغال «القطرى» للإعلام العربى، وانفراد كل دولة بالترويج لسياساتها المحلية، وغياب الهاجس القومى - برغم تكراره فى الخطب الرئاسية عند الاجتماعات أو المؤتمرات - نجد أن التنسيق يكاد يكون معدوماً على المستوى العربى، وأن لجان المتابعة تجد نفسها عاجزة عن متابعة ما يتم من قرارات وتوصيات، خصوصاً إذا شمل ذلك التزامات مالية تجاه تنفيذ بعض الطروحات الإعلامية.

إن التردد العربى فى المساهمات القومية يرجع: أولاً، إلى السياسات المتبعة فى الإعلام داخل كل قطر عربى، وأن هذه السياسات تندرج تحت باب السياسات العامة لكل دولة، والتى قد لا تتواءم مع السياسة العامة للبلد الجار، فكيف هو الحال مع ٢٢ دولة بسياساتها العامة؟

ثانياً: محاولة بعض الدول العربية الاستئثار بوجود المؤتمر أو الاجتماع للترويج لسياساتها المحلية، بحيث يكون لها نصيب الأسد من القرارات والتوجيهات التى تخدم ظروفها أو أهدافها ولا يسير ذلك فى النسق العام للتوجه القومى. وهذه مشكلة أساسية للعجز عن مواصلة تنفيذ القرارات التى تتخذ.

ثالثاً: لا يخفى على أحد حالة التوتر بين بعض البلاد العربية والانقسامات حول رؤية مشتركة حيال القضايا التى تخص العالم العربى، ولعل

أبلغ مثال على هذا هو التوجه والاختلاف العربي تجاه «قضية الشرق أو سلبية والتعامل مع إسرائيل».

رابعاً: الاستقرار السياسى والاضطراب السياسى الذى نراه فى البلاد العربية فهناك دول تنعم بأمن واستقرار سياسى واجتماعى ملحوظ، فى الوقت ذاته تُعانى دول أخرى تحركات واختلافات تصل إلى حد العنف السياسى، وهذا بلا شك يؤثر سلباً فى حجم التوجه القومى فى الصياغات الإعلامية المشتركة.^(١١) فهل نحن بحاجة حقاً إلى رؤية جديدة للإعلام العربى؟ كنا نحتاج إلى رؤية جديدة فى الإعلام العربى منذ إطلاق القمر الاصطناعى العربى قبل عشرين عاماً، وكان لا بد أن نتجه إلى تحديد الإطار القومى لاستيعاب التحول الجديد فى الإعلام منذ ذلك التاريخ، لكن الممارسات «القطرية» خلال السنوات الماضية لم تكن مشجعة لتحديد تلك الرؤية.

والآن، وبعد ظهور الطريق السريع للمعلومات، والإنترنت والتليفزيون الرقمى، وقيام بعض الدول العربية بتوقيع مشاريع إعلامية ضخمة خاصة بها، ومنها أقمار اصطناعية (انطلقت بالفعل) فى السنوات الأخيرة، نجد أن مجرد طرح هذه المطالبة برؤية جديدة للإعلام العربى قد تجاوزها التاريخ.

ومع وجود التنافس بين الفضائيات العربية، ومحاولة كل منها كسب مزيد من الإعلانات، والتبشير بأن كلاً منها هو الأفضل والأحسن والأرقى، نجد أن الحديث عن الأطر القومية لمبادئ أو رؤية إعلامية جديدة لن تكون له مكاسب من المنظور الواقعى، فواقع العالم العربى أنه يستخدم الإعلام لإيصال رسائله الرسمية إلى متلقيه داخل وخارج القطر، وقد يكون هذا مقبولاً فى ظل تعرض العالم العربى لحملات خارجية واعتداءات مشتركة، ولكنه فى ظل الانقسامات

(١١) أحمد عبد الملك: الإعلام العربى بين الأزمة وصياغة القرار، مجلة العربى، الكويت: وزارة الإعلام، سبتمبر ١٩٩٦م، العدد: ٤٥٤، ص ٨٢، ٨٣.

فى الرأى، وعدم وضوح الصورة لطبيعة العلاقات بين الحكومات العربية، وجدنا هذا الإعلام يكرس وجهة نظر مالكيه، مهما كانت درجة صحتها، ويشوه ويُحقّر وجهة النظر الأخرى، ووجدنا أن الجماهير العربية قد انساقت وراء هذه الحملات، دون أن يكون لها رأى فى طبيعة وأمس الخلافات.^(١٢)

تدفق أحادى الاتجاه

نلاحظ فى إعلام الدول العربية الذى عانى من تدفق أحادى للمعلومات - شأنه شأن دول العالم الثالث - أن بعض دوله المالكة لوسائل الإنتاج نجدها تُطبق نفس التوجه، ولعلّ الأيام التالية تصدق هذه المقولة، وسوف نجد تدفقاً إعلامياً من دولة أو دولتين إلى بقية الدول التى لا تمتلك مقومات ووسائل الرسائل الإعلامية، لكن هذا لن يكون واقع الحال، إذ أن التعددية وتوافر مصادر الإعلام الراقية تحولان دون حصول ذلك التدفق حيث إن العقل العربى قد استوعب لعبة السياسة والإعلام، إن العقول العربية التى تضخمت من الإعلام الراقص، والدعاية السياسية الواضحة، ما عادت تقبل هذا النوع من التوجه، صحيح قد يؤثّر ذلك فى المجتمعات ذات الأهمية العالمية، ولكن ليس مع كل الدول العربية التى ارتبطت شعوبها ببث المحطات الراقية التى تعتمد على إقناع المشاهد والمستمع ولا تبحث عن دعاية سياسية، بل تبيعه المنتج الجيد والجديد، وهو يدفع لذلك طواعية، لأنه يشعر أن المحطة الراقية تحترم عقله.

لقد نظر العرب كثيراً فى الهم الإعلامى، وتم حفظ مئات الدراسات، ونشر المئات من الرؤى والمقترحات لتجديد الإعلام العربى، ولكن لا يزال هذا الإعلام يحتاج إلى الآلية المشتركة ذات الأبعاد الديمقراطية، ويحتاج إلى نفوذ ثوب المعالجات الفوقية والتنفير الدعائى الذى دوماً يأتى بنتائج عكسية، والمشكلة أن بعض القائمين على هذا الإعلام فى بعض الدول العربية، يوهمون

(١٢) الإعلام العربى بين الأزمة وصياغة القرار، مرجع سابق، ص ٨٥.

أصحاب القرار بأن الدعاية السياسية الواضحة هي مكسب جماهيري، ولا يعلمون بأن المشاهد من الذكاء يمكن بحيث لو شاهد ما لا يقبله أو يقتنع به، لضغط زر «الريموت كنترول» وتحوّل إلى محطة أخرى.^(١٣)

غياب التنظير:

على الرغم من إدراك الكثيرين لأهمية الإعلام ودوره التنموي، إلا أن هناك شبه غياب تنظيري للقضايا التي يطرحها إعلام عصر المعلومات وانعكاساته على تضاريس واقعنا العربي، فخطابنا الإعلامي الرسمي يسوده الطابع العلمي ويخلط عادة ما بين الغايات والسياسات والإجراءات.

وعلى المستوى الأكاديمي، فإن كثيراً من أهل التخصص تعوزهم العدة النظرية والخلفية الفنية المعلوماتية لتناول قضايا الإعلام الحديث، خاصة فيما يتعلق بالإنترنت كوسيط إعلامي. أما أهل الفلسفة والتربية وعلم الاجتماع، فيندر فيهم من ينظر إلى الإعلام بصفته همّاً تنظيرياً من هموم التنظير الثقافي الحديث.^(١٤)

(١٣) المرجع السابق، ص ٨٥.

(١٤) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص ٣٤٧.

الفصل الثالث

أهم التحديات الإعلامية الراهنة،
وسُبل مواجهتها

تحديات كبيرة وكثيرة تواجه عالمنا العربى فى مجالى الاتصال والإعلام، سوف نعرض لها فى هذا الفصل، مع عرض السُّبل المناسبة لمواجهة تلك التحديات.

أولاً: الهيمنة على البنى والصناعات الاتصالية؛

لقد أدت التغيرات الجديدة فى البيئة الاتصالية والإعلامية الدولية إلى تكريس واقع الهيمنة الغربية على معطيات الإعلام وتوسيع نطاقها وتشديد قبضتها. ولا تقتصر هذه الهيمنة على بعد واحد يتعلّق بالإنتاج الإعلامى فحسب، بل هى هيمنة ذات أبعاد متعدّدة. ففى مجال البنى التحتية والصناعات الاتصالية يسيطر الغرب على جزء كبير من صناعة أدوات الاتصال والوسائل الإعلامية، كما تحتكر الشركات الأوروبية والأمريكية معظم أوقات الأقمار الاصطناعية.

وفى العالم العربى مثلاً نلاحظ تدنى الصناعات الاتصالية وارتفاع الاستيراد بنسبة قد تصل إلى أكثر من ٨٥٪ من الاحتياجات العربية، أمّا نسبة العاملين فى هذه الصناعة فهى لا تصل إلى ٥٪، ولم يُحقّق العالم العربى فرصاً كبيرة للعمل الإعلامى والصناعات ذات العلاقة بالبرامج التليفزيونية المرئية والمسموعة أو فى أجهزة الالتقاط وعموم وسائط الطباعة من ورق وصناعات لها صلة بهذا المجال قياساً بالاستثمارات العالمية.^(١)

أمّا فى مجال الإنتاج الإعلامى فلا تزال وكالات الأنباء الغربية الأربع الرئيسة هى:

وكالة رويتر، ووكالة الصحافة الفرنسية AFP، ووكالة الاسوشيتدبرس AP، ووكالة اليونائيتدبرس انترناشيونال UPI، تتحكّم فى توزيع ما يقرب من ٩٠٪ من الأخبار فى العالم.

(١) طالع: عبد الله الجاسر: سوق الاتصالات والإعلام فى المنطقة العربية، جريدة الشرق الأوسط، ١٤ من يناير ١٩٩٥م، المجلد: ٥٨٩١.

وتسيطر الولايات المتحدة الأمريكية وحدها على ما نسبته ٤٠٪ من الإنتاج التلفزيونى والسينمائى فى السوق العالمية، وهو ما يُعدّ من حيث التصدير فى المرتبة الثانية بعد قطاع الطيران والفضاء فى أمريكا.^(١)

وكانت ثلاث أو أربع وكالات غربية تحتكر إنتاج وتوزيع الأخبار التلفزيونية المصورة، منها وكالة «فيزنوز»، ووكالة «رويتز» البريطانيتان، ووكالة «اليونايتدبرس» المصورة الأمريكية، ووكالة الـ «دى. بى. إيه» DPA الألمانية. ويُضاف إلى تلك الوكالات الآن شبكة «سى. إن. إن» CNN، والشبكة الكابلية الإخبارية CABLE NEWS NETWORK فضلاً عن شبكة أمريكية تُسمّى «ورلدنت» WORLD NET. وتقوم معظم الدول العربية الناطقة بالفرنسية باستقبال القناة الفرنسية الدولية CFI، وتستفيد قنوات التلفزيون العربية من هذه المحطات والشبكات وتتسابق فى تقليدها والاقتداء بها.^(٢)

ويدخل فى سباق السعى نحو احتكار قنوات التأثير الإعلامى ما قامت به أربع من المؤسسات الإعلامية الرئيسة فى العالم، هى: مجموعة «فايننشال تايمز» البريطانية، ووكالة الصحافة الفرنسية AFP. و«نيهون كيزاي شيمبون» اليابانية، ومؤسسة الخدمات الإعلامية الاسترالية AAB، حيث أنشأت مُجمعاً مشتركاً للخدمة الإخبارية المالية التى سيتم التركيز فيها على أسواق منطقة آسيا والباسفيكى، وستهتم هذه المؤسسة الإخبارية المالية الجديدة التى أُطلق عليها «إف. إكس. آسيا» بجمع وتحرير وتوزيع الأخبار المالية ذات العلاقة بالأسواق فى آسيا ومنطقة الباسفيكى، وستقيم لها مكاتب فى ١٣ مركزاً بالإضافة إلى لندن ونيويورك، وسيعمل لديها أكثر من ٣٥ مراسلاً ومُحرراً، وستعمل هذه المؤسسة جنباً إلى جنب مع مؤسسة «أ. ف. ب اكستل نيوز المعجدة»، وهى نتاج مشروع

(٢) العرب فى مواجهة التحديات الإعلامية المعاصرة، ج ١، ص ٥٧.

(٣) طالع: سوزان يوسف أحمد القليني: الاختراق الإعلامى الأجنبى فى الوطن العربى، مجلة شؤون عربية، القاهرة: جامعة الدول العربية، يونيو ١٩٩٢م، العدد: ٧٠، ص ٧٠ - ٨٧.

مشترك بين مجموعة «الفايننشال تايمز»، ووكالة الصحافة الفرنسية التي تغطي الأسواق المالية الأوروبية، وستوزع الخدمة الإخبارية الجديدة موادها على المشتركين في المنطقة وفي جميع أنحاء العالم عن طريق خطوط هاتف مؤجرة وعبر الأقمار الاصطناعية.^(٤)

لقد نتج عن هذا الاحتكار للبُنى التحتية للإعلام الدولي والهيمنة على الصناعات الاتصالية - والتي تحول كثيراً من المؤسسات التي تتحكم فيها إلى شركات عملاقة - ما يسميه «موريس أبو ناضر» بـ «عولمة الصوت والصورة والكلمة»، ومن الطبيعي أن تكون هذه العولمة، من نصيب الغرب، فالولايات المتحدة الأمريكية هي القوة الأولى المُصدرة للثورة التقنية الإلكترونية، إذ تتحكم في نسبة ٦٥٪ من مجمل الاتصالات الدولية من خلال ما تنتجه معاملها الثقافية، ومن خلال تقنياتها وطرقها وممارساتها التنظيمية الجديدة.^(٥)

ومن الطبيعي أن تكون ثمرة هذه الهيمنة الإعلامية رواج النمط الأمريكي في الحياة، وتسليط الأضواء على النموذج الأمريكي سياسياً واقتصادياً، ومن هنا قال «زيجنيوبرجنسكي» المسئول عن الأمن القومي الأمريكي في عهد الرئيس «جيمي كارتر» في كتابه «بين عصرين»: إن أساس العظمة الأمريكية يكمن في هيمنتها على سوق الاتصالات العالمية التي توجد ثقافة شعبية يتم احتذاءها سياسياً. ويعلق «أبو ناضر» قائلاً: إن فلسفة العولمة مهد لها سقوط الاتحاد السوفيتي، وتناثر الدول الاشتراكية، واندلاع حرب الخليج، كما مهد لها رجال الأعمال بأسواقهم المالية وخدماتهم التقنية (التكنولوجية)، ومنتجاتهم السهلة الانتقال والتنقل. إلا أن الوسائل التي رسختها على أوسع نطاق إنما هي وسائل الاتصال وتقنياتها المتطورة في التعاطي مع الصوت والصورة والكلمة المرقمة.^(٦)

(٤) طالع: جريدة الرياض، المملكة العربية السعودية، ١٩ من فبراير ١٩٩٥م.

(٥) طالع: موريس أبو ناضر: أفكار جديدة لمصر جديد، عولمة الصورة والصوت والكلمة، جريدة الحياة اللبنانية،

١٦ من أكتوبر ١٩٩٤م، العدد: ١١٥٦٤.

(٦) العرب في مواجهة التحديات الإعلامية المعاصرة، ج ١، ص ٥٨.

ثانياً، القوتبة التليفزيونية للإنتاج الإعلامي:

فرضت التطورات المذهلة فى تقنيات التليفزيون وتزاوجها مع تقنيات الكمبيوتر والأقمار الاصطناعية تغيرات جذرية فى مجال الأساليب الإعلامية لمعالجة القضايا والأحداث والموضوعات التى تهتم الجماهير، وتبدو الغلبة الآن للقوالب التليفزيونية، ومن هنا بات الكثيرون يتساءلون: هل انتهى عصر الكلمة المطبوعة؟

من الملاحظ فى المجتمعات التى طغى فيها التليفزيون تراجع الإقبال على المطبوعات بصورة متزايدة. ففي الولايات المتحدة الأمريكية - التى لا تزيد نسبة الأمية فيها على ١٣٪ - تبلغ نسبة مطالعى الصحف أقل من ٤٠٪ من الأمريكيين، بينما يجلس الأمريكيون بمعدل ٧ ساعات يومياً أمام أجهزة التليفزيون.^(٧)

وتشهد المجتمعات المتقدمة فى الآونة الأخيرة انهيار عدد من المؤسسات الصحافية الكبيرة إما بطرحها للبيع ونقل ملكيتها، أو إعلان إفلاسها وإغلاقها. ففي خلال الأعوام الثلاثة من عام ١٩٩١م إلى ١٩٩٣م من القرن المنصرم تم نقل ملكية ما لا يقل عن ٣٠٠ مطبوعة مهمة، وبحسب أرقام «الاتحاد الدولى لنشرى الصحف» فإن أهم انهيار للصحف وإفلاسها يكمن فى انخفاض معدلات التوزيع، وانحسار حصيلة الإعلانات، إضافة إلى بعض العوامل الأخرى، مثل ارتفاع أسعار الورق وغيرها. ففي مجال التوزيع تراجعت معدلات توزيع الصحف بصورة سريعة فى الدول الصناعية الكبرى بنسبة ٢,٦٪ فى الولايات المتحدة الأمريكية، و ١,١٧٪ فى اليابان، و ٩,٥٪ فى استراليا، كما تراجعت معدلات إيرادات الإعلانات عالمياً فى العام ١٩٩٢م بنسبة ٢,٦٪ مقابل ٩٪ فى العام الذى قبله.^(٨)

ولذلك لم يعد عجباً أن تحاول الصناعة الصحافية البحث عن أساليب جديدة للتكيف مع هذه الحقيقة المتمثلة فى منافسة القالب التليفزيونى وسرقته

(٧) ألفين كيرنان: هل انتهى عصر الكلمة المطبوعة، مجلة المجال، ص ٣٠.

(٨) طالع: تجارة الصحف: ما وراء سقوط الصحف الكبرى فى العالم، مجلة الإمامة، العدد: ١٢٦٤، ص ٣٠ - ٣٤.

لجماهير الكلمة المطبوعة. إن المذيع والصحيفة كليهما - كما يرى «موريس أبو ناضر» يحاولان تقليد التلفزيون سواء بنشرات أخباره أم ببرامجه وتحقيقاته، بمعنى آخر يحاولان تقليده بقدر المستطاع، فالجريدة اليومية - على سبيل المثال - تحاول على طريقة التلفزيون أن تكون أخبارها قصيرة ومكثفة وسريعة ومفهومة وواضحة، وتحاول أن يكون ورقها مصقولاً، وتحليلاتها سهلة، كما تحاول أن تستعمل الأساليب التي تأسر الأعين وتشدها إلى الموضوع، وذلك باستعمال العناوين التي تستنفر القارئ، واستعمال الصور وإلى جانبها جمل مُعبّرة وفقرات كتابية قصيرة، ومداخل مجتمعة وملخصة لمضمون الخبر، وأخرى مرقمة وموضحة لرؤوس الأفكار.^(٩)

ويشير الدكتور «عبد الله الغذامي» إلى هذا التحول فيقول: إن فعل المشاهدة الذي نمارسه مع التلفزيون هو فعل سلبي وسطحي لا يدخل أعماق الرسالة المبتوثة من جهة، ولا يمتصها إلى أعماق الذات المستقبلية من جهة ثانية، لذا فإن علاقتنا مع ما نشاهده في التلفزيون هي علاقة هشّة سريعة الزوال وسريعة التبدّل، ويبدو أن غالب أمر الناس مع أمر الجرائد هو شبيه بهذا الفعل، بحيث إنهم يمارسون النظر في الصحف وكأنهم يطالعون شاشة التلفزيون، لذا فإن القراءة ليست قراءة فعلية ولا تُحقق أى مستوى من المقروئية التي يمارسها الناس مع الكتب مثلاً، وهذا يجعل تفاعل المرء مع قراءة كتاب يختلف عن تفاعله مع قراءته لجريدة، وذلك لأنه (يشاهد) الجريدة وليس (يقروها) ولقد خضعت الجرائد لهذا الحس وراحت تتشبه بالتلفزيون وعملت ما يشبه «تشييش الصفحة»، أى جعل الصفحة بمثابة شاشة فضية ملوّنة، وانطوت على حركة وحرركات تتولّد عن الألوان والعناوين السريعة اللافطة ممّا يُسمى بفنون الإخراج الحديث.^(١٠)

(٩) العرب في مواجهة التحديات الإعلامية المعاصرة، ج ١، ص ٥٨.

(١٠) عبد الله الغذامي: مفهومات ثقافية سائدة في وسائل الإعلام الخليجي المقروء، جريدة الرياض، السعودية،

١٥ ديسمبر ١٩٩٤م، العدد: ٩٦٧٠.

ويندرج فى هذا السياق اتجاه الصناعة الصحافية إلى دخول ميدان ما يسمى بـ «الصحافة الإلكترونية»، وقد بدأت مجلة «تايم» الأمريكية منذ عام ١٩٩٤م من القرن المنصرم بث أعدادها على خط المعلومات الفورية إلى مجموعة الكمبيوتر الشخصية للقراء المشتركين فيها، وتتيح الطبعة الإلكترونية أن يتلقى القراء مواد المجلة على شاشة الكمبيوتر «ساخنة» قبل يوم من نزولها فى الأسواق، كما تتيح المجلة التى يُطلق عليها اسم «تايم المتفاعلة» Time Interactive الفرصة لقراءها لإبداء رأى ونشره فى النشرة الإلكترونية. ويعقد محررو موضوع غلاف «تايم» فى كل أسبوع ندوة مفتوحة مع القراء لتبادل الآراء التى تبث إلى تلك المجموعة من الكمبيوتر الشخصية للمشاركين فوراً.^(١١)

ويتوقع الخبراء أن تتطور صحيفة المستقبل الإلكترونية لتتمكن من تقديم أخبار وتحليلات مكتوبة مصحوبة بصور فيديو للأحداث العامة. ويعتقد «راسل نيومان» أستاذ الاتصالات فى جامعة «ليثشر» الأمريكية أن هذا سيكون «تحولاً ثقافياً هائلاً»، وكان «نيومان» قد أبلغ الناشرين فى مؤتمر لاتحاد الصحف الأمريكية أن: التقنية الحديثة تجعل من النهاية المحتملة للصحف التقليدية أمراً لا مفر منه.^(١٢) وإن كنت أنا شخصياً لا أتوقع ذلك على المدى القريب على الأقل.

عموماً، نحن نعيش الآن فى حقبة من حقبة العصر الإعلامى يمكن أن نطلق عليها «حقبة التلفزيون»، وتشهد مشكلة العالم النامى وعالمنا العربى جزء منه مع التلفزيون بسبب استعداد مجتمعاتنا لتقبل الانتشار التلفزيونى الكاسح أكبر بكثير من استعداد أهل البلدان الصناعية الغربية، ويعود السبب الأول لهذا الاستعداد إلى نسبة الأمية المرتفعة فى مجتمعات العالم الثالث من متعلمين وغير متعلمين. أما السبب الثانى فيعود إلى ضعف تقاليد المطالعة غير المدرسية فى القسم الأكبر من جنوب المعمورة، ويؤدى هذا الاستعداد الكبير لتقبل التلفزيون

(١١) طالع: جريدة الحياة، ٦ من أغسطس ١٩٩٣م، العدد: ١١١٣٢.

(١٢) العرب فى مواجهة التحديات الإعلامية المعاصرة، ج ١، مرجع سابق، ص ٥٨.

إلى اتخاذ الوعى لدينا، على وجه العموم، كما يقول «فريدريك معتوق» شكلاً سمعياً - بصرياً، فالمصداقية المعرفية مرتبطة عند عامة الناس بما يشاهدونه أو لا يشاهدونه على الشاشة الصغيرة، لدرجة أن الواقع الفعلى فى وعى الفرد الحالى، يكاد «يتماهى» مع «الواقع» المصور والمركب الذى ينقله البرنامج التلفزيونى.^(١٧)

ثالثاً: ظفیان إعلام السوق والطفرة التقنية؛

لقد أدى خضوع العمل الإعلامى للمنافسة التجارية إلى غلبة المواد الإعلامية الاستهلاكية التى تتسم بالسطحية والرداءة فى القنوات التلفزيونية، وقد امتد تأثير النزعة التجارية من الإعلام الخاص إلى الإعلام العام أيضاً، إذ اضطرت كثير من مؤسسات الإعلام العامة إلى الدخول فى منافسة مع المؤسسات الخاصة حتى تحافظ على قدر من جماهيرها وتأثيرها، فتنازلت نسبياً عن توجهاتها الثقافية والتوجيهية رغبة فى الوصول إلى الجماهيرية التى تؤهلها للمنافسة. ومع رغبة مراكز الإنتاج فى مواجهة الاحتياجات المتزايدة للمادة الإعلامية والثقافية واضطرابها للتعامل مع كل الثقافات العالية منها والمتدنية نجدها تلجأ إلى الحد الأدنى الثقافى الذى يتلاءم مع الجميع، وهو ما يعنى بالضرورة البعد عن المستويات الثقافية التى تتلاءم مع تطور المجتمع وتحقيق طموحاته.^(١٨)

وكان لذلك أثره فى الأخبار أيضاً، ولذلك يتساءل «حسنى خشبة» قائلاً: إذا كانت اعتبارات السوق والمنافسة على جذب اهتمام المستهلك الإعلامى هى التى تُحدد القيمة الخبيرة، فكيف نقنع وسائل الإعلام بإعطاء التغطية اللازمة لأحداث لها أهميتها الإنسانية والسياسية ولكنها ليست أخباراً للبيع.^(١٩)

ويرى «خشبة» أيضاً أن العالم اليوم تحول من عهد «الإعلام المُسَيَّس» الذى كانت السياسة وتوجهاتها ودوافعها هى الصفة الأساسية المميزة له، إلى

(١٣) طالع: فريدريك معتوق: التلفزيون لم يعد من أثاث البيت، بل صار أحد أفراد المؤثرين، جريدة الحياة للندن.

(١٤) قوة وسائل الاتصال الحديثة وأثرها على المجتمع، مرجع سابق، ص ١١.

(١٥) قراءة تحليلية فى وقائع المؤتمر الدولى للإعلام، مرجع سابق، ص ٨.

عهد «إعلام السوق والطفرة التكنولوجية»، ويقول: كان الإعلام المُسَيَّس يعرف أين يقف الخصم، وكان تعبير «نحن وهم» هو الترجمة الإعلامية لمفهوم الثنائية القطبية الدولية على امتداد أربعين عاماً من الحرب الباردة. ويقول «هربرت. أ. شيللر» فى كتابه «المتلاعبون بالعقول»: لقد أنتجت التقنيات العادية للسوق بنية صناعية فى وسائل الإعلام لا تختلف فى شىء عما يَناظرها فى قطاعات النشاط التجارى الصناعى الأخرى. وباختصار نقول: إن وسائل الإعلام خاصة الإذاعة والتلفزيون، تمثل مشروعات تجارية عالية الربحية. ومن بين كل أجهزة الإعلام، باختلاف درجات ربحيتها، يُعد التلفزيون آلة هائلة لجمع المال.

لقد تحولَ الإعلاميون - فى عهد إعلام السوق - إلى «رجال بيع» ولم يقتصر ذلك على مُعدى البرامج الاستهلاكية وصُناع المواد الإعلامية المتنوعة، بل إن مذيعى الأخبار والمُعلقين السياسيين أيضاً أصبحوا كذلك، لمنافسة قائمة على جذب جمهور المشاهدين لمتابعة الأخبار تماماً كما هى قائمة فى كل البرامج الأخرى نظراً لأنه يتعين بيع الإعلانات لتعزيز وضع «البرنامج»، والنتيجة الحتمية لذلك هى البحث الدائب والمستمر من جانب مُعدى البرامج عن الإثارة والتشويق والحركة فى تغطية الأحداث، فأين تتوافر الفرصة المواتية لذلك بأكثر مما يوفرها الكم الكبير من الأحداث اليومية الفاجعة فى عصرنا هذا. (١٦)

إن المعوقين الأساسيين اللذين يقوم عليهما إعلام السوق هما: الدافع التجارى، والاختيار الذاتى، وبذلك فإن الاتجاه المتزايد نحو المواد الإعلامية الحافلة بالإثارة، والمشحونة بالدراما حتى فى المواد الإخبارية إنما هو استجابة طبيعية لمتطلبات السوق التجارية: تقول الدكتورة «جيهان رشتى»: «إن الأخبار هى مجرد سلعة تجارية تُعرض للبيع، وهذه السلعة يسهل ترويجها، أو تسويقها كلما كانت غير مألوفة أو تتسم بطابع درامى، وعلى هذا الأساس كثيراً ما تُصنم

(١٦) المتلاعبون بالعقول، مرجع سابق، ص ٢٠٢، ٢٠٣.

الأحداث أضعافاً مضاعفة ليس فقط لجذب القراء والمستمعين وإرضاء توقعاتهم، أو لخدمة أغراض سياسية، بل أيضاً لخدمة أهداف تجارية، فهذا التضخيم سيزيد من مبيعات الصحف ويزيد جمهور الراديو والتلفزيون.^(١٧)

أما الطفرة التكنولوجية التى حققتها وسائل الإعلام والاتصال الحديثة فقد كان لها أيضاً دور بارز فى تشكيل الطريقة التى تنتهجها وسائل الإعلام فى تناول الأحداث والقضايا. فوسائل الإعلام تفرقنا فى طوفان الأحداث، أحداث تفرض علينا - سواء أكانت حقيقية واقعية أم مركبة وخيالية - أن نتفرج عليها كمشاهدين لا قبل لنا على غربلتها أو تمحيصها، فإما أن نقبلها برمتها لأنها أحداث اليوم الذى نعيشه، والأسبوع الذى ننتظر أواخره، والشهر الذى نتحرق لنهايته، ومنذ لحظة القبول هذه يستسلم الفرد لمنتجى الحدث ولمقدميه وعارضيه. واستسلامه هو نوع من الاستسلام للواقع الذى (تفكره) وسائل الاتصال والإعلام الحديثة وتقنياتها المتطورة، لا الواقع الحقيقى، والسبب أن كثرة الأحداث المعروضة وفيضها لا يسمحان بالتحقق من أى حدث.

إن الطريقة التى تقدم بها وسائل الإعلام الحديثة موادها وأخبارها تترك آثارها العميقة فى رؤية الفرد وإدراكه للأشياء والأحداث من حوله، إنها تصنع له واقعاً صورياً مما ينشئ لديه انقصاصاً فى الإدراك، فمن جهة هناك عالم واقعى يصعب فهمه والتحكم فيه، وهناك من جهة أخرى عالم صورى يحمل الانفعال إلى حذّه الأقصى من حيث قوته أو ضعفه، وإذا نظر الناس إلى صورة الإعلام وجدوها تضعهم فى أجواء مفاهيم لا ارتباط لها بواقعهم اليومى التمس، وإنما لها ارتباط بالعالم الذى تصنعه الدعاية، عالم الـ «هناك» المملوء بالنجاح والشهرة والمال ورجال الإعلام والحياة السهلة والأكل السريع والرخاء الدائم.^(١٨)

(١٧) جيهان رشتى: الدعاية واستخدام الراديو فى الحرب النفسية، القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٨٥م، ص ٤٧٨.

(١٨) العرب فى مواجهة التحديات الإعلامية المعاصرة، ج ١، مرجع سابق، ص ٨٩.

رابعاً، اختراق الهويات وتغريب الثقافات:

لا يخطئ المتأمل في المحتوى الثقافي الذي تقدمه وسائل الإعلام المعاصرة ملاحظة الميل القوي - في الغالبية الساحقة من ذلك المحتوى - إلى تدويب الهويات الحضارية للأمم والشعوب التي لا تنتمي إلى الحضارة الغربية، والتهوين من شأن ثقافتها الذاتية بشتى الطرق والأساليب. وبالمقابل يُركز المحتوى الإعلامى المعاصر على تقديم الثقافة الغربية بوصفها الثقافة «الإنسانية» التي لا بد أن تهيمن وتسود. وقد ساعد الغرب فى تحقيق هذا الهدف احتكاره للتقنية الإعلامية. وفى هذا الصدد يقول «عبد الإله بلقزيز»: لقد أمكن لثقافة قومية غالبية أن تعمم وأن تسود وتهيمن وتفرض على غيرها صفتها المستعارة كثقافة «عالمية» بسبب ثورة «تكنولوجيا الإعلام» الضخمة المتحققة فى العقدين الأخيرين، والتي اتاحت اختراق السيادة الثقافية، والإطاحة بالأمن الثقافى القومى.^(١٩)

والاختراق الثقافى الغربى للمجتمعات غير الغربية عبر وسائل الإعلام ليس أمراً جديداً، بل هو قديم، وقد بدأ مع استيراد هذه المجتمعات للنظم الغربية فى الاتصال والبرامج والمواد الإعلامية، وتقليدها للمدارس الغربية فى تأهيل إعلاميَّيها واعتمادها على نتائج البحوث والدراسات التى أُجريت فى الغرب، والنظريات التى عكست طبيعة البيئة الغربية وتطورها عبر العصور.

إن ما أسماه الباحث الاجتماعى «توماس ماك فيل» (الإمبريالية الإلكترونية) غدا ظاهرة واضحة القسما ت فى كثير من مجتمعاتنا. وهذه الظاهرة، كما يشرحها «فيل» تتمثل فى علاقة التبعية التى تأسست باستيراد معدات الاتصال والبرامج الأجنبية - ومعها المهندسون والفنيون - وما يتعلّق بها من بروتوكولات ومعلومات، وذلك بخلق الأسس لمجموعة من المعايير والقيم الأجنبية والتوقعات التى يمكن أن تُغيّر الثقافة المحلية وعمليات التنشئة

(١٩) جريدة الشرق الأوسط، ٢٤ من أغسطس ١٩٩٢م، العدد: ٥٠١٨.

الاجتماعية إلى درجات مختلفة، فالاستيراد يتنوع من الكتب الهزلية إلى الأقمار الاصطناعية، ومن الكمبيوتر إلى الليزر، وبجانبها المنتجات الأكثر تقليدية مثل: البرامج الإذاعية والمسرح وأشرطة السينما وخدمات البرق وعروض الإذاعة.^(٢٠)

ولكن الجديد الآن هو أن التطورات الهائلة التي حدثت فى تقنيات الاتصال، والتغييرات الكبيرة التى أصابت البنى التحتية للاتصالات فى المجتمع المعاصر أسهمت فى توسيع مساحات ذلك الاختراق الثقافى الغربى وتعميقه فى حياة الأمم والشعوب فى كل مكان، وبذلك يمكننا القول إن البيئة الجديدة للاتصال الدولى نقلت التغريب الثقافى من كونه مجرد حركة تؤثر فى النخبة ذات النطاق المحدود إلى كونه حركة تؤثر فى الجماهير العريضة فى المنزل والشارع والمكتب والمتجر والمدرسة والنادى، فضلاً عن المؤسسات السياسية والاقتصادية والاجتماعية الفاعلة والمؤثرة فى الحياة العامة.

إن الاختراق الثقافى المتمثل فى رغبة قوى عديدة فى أوساط الغرب فى فرض ثقافة «التغريب» وعولمتها حقيقة لا مجال لإنكارها. وفيما يسمى بعضنا هذا الاختراق «غزواً ثقافياً» يعترض آخرون، لأن الغزو يقتضى وجود قصد الغزو لدى الغازى، ويقول هؤلاء: إن كثيراً مما يطلق عليه «غزو ثقافى» نجلبه نحن بأنفسنا، بل ونفضله على غيره، ونقبل عليه بنهم وشهية. ويرى فريق ثالث أن ما كان «غزواً ثقافياً» فى الماضى تحول الآن إلى ما يشبه «الاستلاب» أو حتى «الانسلاب الثقافى» الذى ينحذب فيه الطرف الأضعف إلى الطرف الأقوى، ويحاول تقليده واحتذاء طرائقه وأساليبه حياته.^(٢١)

ومهما يكن المصطلح الدال على الظاهرة التى يعيش فيها كثير من المجتمعات المعاصرة، سواء أكانت غزواً ثقافياً أو استلاباً أو انسلاباً، فإن «ثقافة

(٢٠) طالع: صالح أبو اصبع: وسائل الإعلام الغربية والانسلاب الثقافى، مجلة شئون عربية، يوليو ١٩٨٢م، العدد: ١٧.

(٢١) العرب فى مواجهة التحديات الإعلامية المعاصرة، ج ٢، مرجع سابق، ص ٤٥.

التغريب» تتسع دائرتها يوماً بعد يوم، وتتوالى بالمقابل وتيرة انحسار الثقافات القومية والذاتية للعديد من المجتمعات غير الغربية. وإذا كانت صيحات الإمبرياليين الغربيين القدماء في عصور الاستعمار قد عبرت عن تلك النزعة «الأيديولوجية» المشحونة بالشعور بالتفوق العنصرى والثقافى، فإن صيحات إمبرياليين غربيين معاصرين ما تزال تتجاوب مع تلك الصيحات. وقد سخر السناتور الأمريكى السابق «وليام فولبرايت» من تلك الصيحات القديمة قائلاً: إن سياسة القوة تمارس مستترة بشتى الأسماء. وقد كان البريطانيون يسمونها: «عبء الرجل الأبيض»، والفرنسيون «رسالتهم الحضارية»، وأمريكىو القرن التاسع عشر «مصيرهم المحتوم». وقد كتب «هيرمان ملفيل» الأمريكى خلال القرن الماضى يقول: نحن الأمريكيين شعب خاص، شعب مختار، إننا نحمل دفة الخلاص لحرريات العالم.^(٢٢)

واليوم، ماذا نسمع؟ إنها الصيحة نفسها وإن اختلف الصوت، يقول السياسى اليمىنى «نيوت جنجريتش» رئيس مجلس النواب الأمريكى (فى حقبة التسعينيات من القرن المنصرم): أمريكا وحدها التى تستطيع قيادة العالم، وستبقى أمريكا الحضارة العالمية الكونية الوحيدة فى تاريخ البشرية، وفى مدة لا تتجاوز ٣٠٠ عام تمكن نظامنا القائم على الديمقراطية التمثيلية والحرية الفردية والسوق الحرة من توفير الأسس اللازمة لأعظم ازدهار اقتصادى فى التاريخ. إن نظام قيمنا يحظى بالتقليد والتمثل حول العالم، وتقدمنا التكنولوجى أحدث ثورة فى طريقة حياة الإنسان المعاصر وأصبح القوة الرئيسة لعولمة العالم. ويُضيف قائلاً: بغير حضارتنا الأمريكية الحيوية فإن البربرية والعنف والدكتاتورية ستخيم على كوكبنا الأرضى، ويمضى قائلاً: إن انطلاقنا نحو المستقبل وفقاً لطرقنا الصحيحة المجربة فى الماضى سيعمل على تجديد حضارتنا الأمريكية، وسيؤكد الدور الريادى لأمريكا فى مساعدة الجنس البشرى كله فى مسيرته نحو الرفاهية

(٢٢) قدرى قلعجى: أمريكا وخطرة القوة، بيروت: دار الكاتب العربى، ١٩٨٧م، ص ٢٧، ٢٨.

والحرية والأمان، وإذا استطعنا أن نحقق هذه الأحلام الثلاثة للأمريكيين وللعالم سنكون قد أنجزنا شيئاً عظيماً حقاً.^(٣)

مسئولية الإعلام العربى فى تأكيد الهوية:

مسئولية إعلامنا العربى فى تأكيد هويتنا تعتمد بصفة أساسية على الدول المعنية، وبفلسفتها السياسية والاجتماعية والاقتصادية، وبمدى إيمانها بدورها على المستويات الإقليمية والدولية، كذلك بمدى قناعتها بالنشاط الإعلامى داخلياً وخارجياً، ولا يمكن لأية دولة أن تمنح لوسائلها حرية الحركة والفعل والإبداع إذا كان اقتصادها وثقافتها مرهونين لغيرها، ومالم تتخل الدول الكبرى عن سياسات الهيمنة على الدول الصغرى والنامية، مع الاعتراف بحق شعوب هذه الدول فى امتلاك طابعها الخاص، فإن السياسات الإعلامية القائمة فى الوطن العربى ستظل كما هى، وستظل صورة التبعية متضاعفة: يجب أن يترك للشعوب كافة حق اختيار طريقها فى التطور والتصرف بمصيرها وأراضيها ومواردها البشرية والطبيعية، وإذا ما انتفى هذا الفهم لدى السياسيين كافة فى جميع الدول فلن يكون بالوسع توجيه العلاقات الدولية فى طريقها الطبيعى.. وقد حان الوقت كى يتخلى قادة الغرب عن السيكولوجية والتصورات التى كانت قائمة فى زمن الإمبراطوريات الاستعمارية، كما أنه ليس لديهم مفر من الإقدام على ذلك. وطالما أن الغرب مافتىء ينظر إلى العالم الثالث على أنه منطقة نفوذ تابعة له - حيث اعتاد على امتداد قرون أن يكون السيد - فستبقى يؤر التوثر حية، وستزداد مقاومة الشعوب.

والسؤال الذى يطرح نفسه: هل تتخلى الدول الكبرى بمحض إرادتها عن مخاطبة الشعوب وإغراقها بالمواد الإعلامية الترفيهية والاستهلاكية؟

الهدف الأساسى من وراء هذه السيطرة هو رفع معدلات الاستهلاك لدى الدول النامية، بهدف استمرار الوضع الاقتصادى العالمى بين الدول الصناعية

(٢٣) العرب فى مواجهة التحديات الإعلامية المعاصرة، ج ٢، مرجع سابق، ص ٤٥.

المنتجة والدول الصغرى المستهلكة، ويتضح ذلك من استثارة التطلعات لدى الشعب بما يرى ويستهلك فينسى واجبه فى البناء مفضلاً الرفاهية السريعة.

والكاتب «فايق فهم» يؤكد نقلاً عن صاحب كتاب «عوائق الاتصال» بأن الاستقلال الاتصالى لا يأتى بالتنازل من الأكبر للأصغر، وإنما بقدرته الأصغر على تقوية إمكاناته والسير بعزم قوى نحو هدفه، وبسبب التدفق المعلوماتى، والتقدم التكنى لوسائل الإعلام نشأت مساجلات بين المتعلمين والمثقفين والإعلاميين والسياسيين وغيرهم حول فتح الباب أمام هذه المعلومات أو إغلاقه، أو الاستفادة من كل جديد مع رفض مالا يتوافق مع القيم والثقافة المحلية. واشتدت المعارك الصحافية والإعلامية بين مفاهيم الأصالة والمعاصرة والتوفيقية، وصار لكل فريق انصاره. فالفرق الأول يرفض كل جديد، بينما يرفض الثانى كل قديم، ويرى الثالث أن تفتح نوافذ المعرفة فى كل اتجاه، وأن نتعرف على كل جديد يأتى إلينا من خلف الحدود، وأن نزن هذا أو ذاك بميزان عقائدنا وقيمتنا ومضاميننا الاجتماعية، فما تعارف أو توافق مع هذا الميزان قبلناه، وما تناكر أو تصادم معه رفضناه.. وذلك باعتبار أن العلم لا دين له ولا وطن، والمعرفة ليست ملكاً لدولة، ولا حصراً على أمة، وإنما هى للبشرية كلها.

ودار حوار طويل حول خطورة الجديد، وسذاجة التوقف عند حد القديم دون التمسك بأسباب المدنية والتطور، كما يقول الدكتور «نعمان السامرائى»: إن لدينا عقائد، ولدينا قيماً منبثقة عنها، فليس من السهولة أن نغير عقائدنا وقيمتنا كما نغير ملابسنا أو بيوتنا أو سياراتنا. نحن نعتقد أن ثمة ثوابت لا نملك اللعب بها، وهناك متغيرات ليس من المصلحة نقلها إلى الثوابت فتجمد الحياة. وتحويل الثوابت إلى متغيرات خطأ كمثل تحويل المتغيرات إلى ثوابت. المطلوب منهج للفرز مع رؤية واضحة تضع كل شىء فى مكانه المناسب دون تحيز.

ولقد اعتبر الدكتور «ساعد العرابي الحارثي» بأن هذه الرؤية الصائبة، ونحن كذلك، التي يجب أن تسود في وسائل إعلامنا، ويجب أن يكرسها قادة الرأي حتى تُصبح سياسة واضحة وفلسفة تضبط إيقاع هذه الوسائل.

عموماً، فإن هذه الرؤية تتطلب من القائمين على وسائل الإعلام اليقظة والتنبيه لما يفد من الخارج، وهي مهمة تقتضى تعاوناً بين الدول العربية نفسها، وكذلك بين وسائل الإعلام ضماناً لسد أية ثغرات يمكن أن تنفذ منها الدول الكبرى، وكذلك لحرمانها من حرية تصدير ما تشاء من مواد إعلامية، ولا يمكن أن يتحقق ذلك إلا إذا اعتمدت وسائلنا الإعلامية على مصادرها الخاصة من مراسلين ومنتجين ووكالات أنباء.

يتحمل إعلامنا العربي مسئولية في تأكيد هويتنا العربية إذا تضافرت جهود عدة جهات لتحقيق هذا الهدف، فهو لا يستطيع الوصول إلى هذه الغاية بمعزل عن الدولة أو الإعلاميين من ممارسين وأكاديميين والفقهاء والعلماء وأساتذة التربية والاجتماع والشعب نفسه أو الجمهور.

مسئولية الدولة نحو تأكيد الهوية العربية في وسائل الإعلام:

يقع الإعلام العربي تحت مسئولية الإشراف المباشر للدولة، وينطبق هذا على جميع الدول العربية، ولكن يتفاوت هذا الإشراف أو يتدرج عبر ثلاثة مستويات هي:

١ - الملكية الكاملة للدولة.

٢ - المرونة في الحركة مع الرقابة الكاملة.

٣ - الحرية مع رقابة جزئية.

وهذه المستويات يمكن أن تكون هي المدارس الإعلامية السائدة في عالمنا العربي وجميعها يقع في نطاق عين السلطة، ولذلك فإن السياسات

الإعلامية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بسياسة الدولة وبنشاطها وخططها وطموحاتها، ومن ثم فإن الصبغة التي تصطبغ بها الدولة هي التي تُحدّد صبغة الإعلام، ونتيجة لذلك فإن الوسائل الإعلامية - بداهة - تعكس طبيعة النظام السياسي والاجتماعي والاقتصادي المُطبق، وهي تعمل وفقاً لقانون الدولة وتشريعاتها.

وينبغي أن نقرر أن تقدّم أمة من الأمم يعتمد على تقدّم شعبها، فإذا أهملت الأمة تنمية روح الشعب، والطاقت البشرية فستظل غير قادرة على تنمية أى شىء آخر مادياً أو اقتصادياً أو سياسياً أو ثقافياً، ولذلك فإن مسئولية الدول العربية تتجلى فى اهتمامها بشعوبها، وفى تربيتهم وفق ما تؤمن به من قيم ومعتقدات ومفاهيم ثقافية واجتماعية، فمتى تعلّم الشعب تعليماً جيداً نمت قدرته على الإسهام والمشاركة والإبداع.

هذا، وتركز مسئولية الدولة فى العالم العربى فى إنشاء إعلام قوى، يستمد نشاطه وحيويته من بيئته وهويته العربية فى الدعم والتمويل، والتدخل الحاسم عندما تطنى المادّة الإعلامية المستوردة على المادّة الإعلامية المحلية أو القومية، وكذلك تشجيع الإنتاج الإعلامى الوطنى وتحفزه، واختيار قيادات وكوادر مؤهلة لقيادة هذا القطاع المهم، وتدريب تلك الكوادر والقيادات الإعلامية وربطها بثقافة المجتمع، وتشجيع التبادل الإعلامى مع وسائل الإعلام العربية، وتبادل الخبرات والكفاءات الإعلامية بين الأقطار العربية، وتشجيع البحوث والدراسات الإعلامية الجادة والهادفة مع تخصيص الاعتمادات المالية المناسبة، وتوفير القدر اللازم من الحرية والمصداقية للإعلام المحلى، وتحفيز وتشجيع الإعلاميين، على الحضور فى مواقع الأحداث حتى يتسم نشاطهم بالحيوية والجدية، ودعوة قطاعات الإعلام للمشاركة فى وضع الخطط والسياسات والبرامج الخاصة بها، وإشراك المواطن فى تقييم الوسيلة وما إلى ذلك، ومتى أصبح حرص الدولة واضحاً فى ترسيخ القيم

والمثل العليا وفى نشر التراث الأصيل بعد تنقيته من كل الشوائب تطوّرت وسائل الإعلام فى تأكيد الهوية.^(٢٤)

كما أن من واجب الدول النامية ككل أن تفحص تدفق الإعلام التنموى داخل حدودها، وفحص نفع وسائل الاتصال فى مضاعفة تدفق الإعلام من أجل التنمية، والتخطيط لأجهزتها الإعلامية لتنمو نمواً متوازناً مع مراعاة العلاقة فيما بين وسائل الاتصال ذاتها ثم بينها وبين النواحي الأخرى للتنمية، واستثمار البرامج المدروسة لتنمية وسائل الاتصال واستخدامها، وإقامة علاقة تعاون بين إدارات الحكومة المسؤولة عن تنمية أجهزتها الإعلامية والمسؤولة عن التعليم وغيره من التنميات المتصلة، واتخاذ الخطوات لتيسير تبادل الأنباء، ومحاولة تيسير إنشاء وسائل اتصال محلية، واستعراض القيود التى تضعها على المواد الإعلامية، والتفكير فى إنشاء صناعات للاتصال والتعرف على مدى تجاوب الجمهور مع وسائل الاتصال وهكذا.

مسئولية الإعلاميين نحو تأكيد الهوية العربية فى وسائل الإعلام:

يقول علماء الاقتصاد إن سبب تخلف بعض الدول فى العالم الثالث لا علاقة له بضعف مواردها الطبيعية، وإنما تكمن المشكلة فى الأساس فى ضعف الموارد البشرية، فحيثما وجدت الأمية كان الجهل والفقر والمرض، وعليه فإن هذه الدول لن تتخلص من براثن هذه المعضلات الثلاث ما لم تأخذ بأسباب التعليم والتعلم، وخاصة فى هذا العصر الذى يُعد عصر العلم والتطورات التكنولوجية المذهلة، فالعلم بالطبع هو معيار التقدم لأى شعب من الشعوب، والتقدم الذى نعيشه هنا هو التقدم التقنى أو التكنولوجى.

والمعروف لنا جميعاً بأن الدول المتقدمة التى بلغت مرحلة الريادة والقيادة قد بلغت العلم والتكنولوجيا، ولذا فقد شهدت نهضة اتصالية كبيرة كما سبق وأن أوضحنا فى فصول سابقة.

(٢٤) مسؤولية الإعلام فى تأكيد الهوية الثقافية، مرجع سابق، ص ٢٢، ٢٣.

وإذا أرادت أمتنا العربية أن يكون لها حظ من تلك النهضة عليها أن تبدأ أولاً بتنمية مواردها البشرية. يقول أحد الكتّاب في إحدى المجلات العربية: إن أمتنا العربية كى تبنى نهضة شاملة عليها أن تستهدف إعادة بناء الإنسان بتوفير أقصى درجات الرعاية لمواهبه وقدراته واستعداداته، وإفساح المجال أمامه للخلق والإبداع والاختراع والإبتكار، وتسخير مواهبه الإبداعية فى مجالات الخير دون الشر، والنفع دون الضرر، والبناء دون الهدم، والسلام دون الحرب.

وتنمية الموارد البشرية ينمى المجتمع فى مختلف قطاعاته، حيث ينمو بالتعليم والإعلام، فالتعليم هو النشاط الرئيس فى بناء الموارد البشرية، والإعلام هو الوجه التعليمى الآخر المكمل لعملية البناء والتعبئة، وهذه المهمة الكبيرة والخطيرة تتطلب وجود كوادر إعلامية على درجة عالية من الوعى والإدراك والثقافة، ومدرية تدريباً شاملاً على التعامل مع وسائل الإعلام الحديثة، وقادرة على تقديم رسالتها الإعلامية فى إطار فنى جذاب.

وكُلّما كان الإعلامى مدرّكاً لطبيعة عمله، ولسياسات بلده، ومستوعباً لما يعمور فى المجتمع من اهتمامات وطموحات كُلّما كان ناجحاً فى أداء رسالته، وبالتالى فإن معرفته بالفلسفة الإعلامية فى مجتمعه ستمثل بالفعل أرضية أو قاعدة قوية للنجاح الذى يمكن أن يحققه فى عمله، كما أن حركته ضمن الإطار العام لفلسفة الدولة والمجتمع ستؤهله إلى دفع وتشيط فاعلية الإعلام، وتعميق قدراته فى التأثير، ويتطلب العمل الإعلامى موهبة إعلامية، وحساً إعلامياً جيداً نابعاً من فهم صادق لنفسية المتعرض للرسالة الإعلامية، وذلك مع قدرته على إقناع الجمهور بما يُقدم من معلومات تُجسد حاجته ومعتقداته وتطلعاته وطموحاته، ولن يُقدم الإعلام إنتاجاً مهماً ذا بال إذا لم يتوافر له قدر من الحماس والجدية والرغبة الصادقة فى تنمية المجتمع وترقيته، أو فى تحقيق رغبات الجماهير وترسيخ معتقداتها وقيمها، أو فى تأكيد هويتها، وإذا خرج الإعلامى عن إرادة الشعب، أو

اصطدمت رسالته مع الطموحات العامة، أو تناقضت معطياته مع القنوات الثقافية والفكرية لشرائح المجتمع فإنه سيكون - في هذه الحالة - معول هدم، ووسيلة لسلخ الأمة عن هويتها قصد أم لم يقصد، فالعمل المبدع والخلاق هو الذى يؤثر فى الجمهور، وهو الذى يبقى، يقول الفيلسوف الألمانى «اسفيتسر»: لن يتحقق شىء ذو قيمة فى هذه الدنيا إلا بالحماس والتضحية.. وإنه لا سبيل لإقناع الناس بحقيقة الحياة، وبالقيم الصادقة للأخلاق إلا بنشأة العقلية الإيجابية الخلاقة التى تحوى هذه المعتقدات كمحصلة لصلة روحية باطنة بالعالم، وإنه عندئذ تصبح هذه المعتقدات قوية وواضحة وراسخة، وتكيف كل أفكار الإنسان وأفعاله.

والدكتور «ساعد الحارثى» يحدثنا عن الصورة المعاشة لواقع بعض من إعلامنا العربى الآن بقوله: إن المواد الإعلامية فى ذروة تدفقها اليومى - عبر الوسائل المختلفة - تعزل، الجمهور عن فكره وثقافته العربيتين، وتبعده عن واقع حياته التى يعيشها وخاصة التلفزيون.

ويلاحظ الدكتور «إبراهيم إمام» أن وسائل الإعلام تُساعد على جعل الشعب أمة من المتفرجين، وتحولهم إلى أفراد مسلوبى الإرادة لا يعملون ولا يتفاعلون. ولعلّ ممّا يثير السخرية والإحباط ممّا أن يتم تقليد بعض البرامج الغربية - وخاصة الترفيهية منها - فمعظم محطات التلفزيون العربية ليس تقليداً فحسب إنما نسخاً مشوهاً وفقط بلسان عربى، مثل برنامج، «الكاميرا الخفية»، و«أشياء لا تصدق» وغيرها، أمّا المسرحيات والمسلسلات فهى ترجمات لأعمال غربية مشهورة.^(٢٥)

وأنا فى الحقيقة لى وقفة إزاء رأى الدكتور «إبراهيم إمام» فى هذه الجزئية، فنحن لا يمكننا أن نتكر - بحال من الأحوال - أن بعض كتّابنا الأفاضل إنما تمت الاستعانة بما أبدعوه فى مجال القصة والرواية لإنتاج أفلام ومسلسلات عالية فى القيمة والجودة، أذكر منها على سبيل المثال: ثلاثية الأديب العالمى «تجيب

(٢٥) مسئولى الإعلام فى تأكيد الهوية الثقافية، مرجع سابق، ص ٢٤.

محفوظ» (قصر الشوق - بين القصرين - السكرية)، رواية «دعاء الكروان» لعميد الأدب العربي «طه حسين»، رواية «النداهة» لعبقري القصة القصيرة «يوسف إدريس»، «بين الأطلال» للأديب الفنان «يوسف السباعي»، «النظارة السوداء» للأديب الجميل «إحسان عبد القدوس»، «سارق الفرح» للأديب الكبير «خيري شلبي»، ثم من منا ينسى أفلاماً رائعة كفيلم «الناصر صلاح الدين»، «الشيما» «الراهبة»، «قنديل أم هاشم»، «المماليك»، «ناصر ٥٦»، «أيام السادات»... وغيرها، أما عن المسلسلات التليفزيونية، فإن التليفزيون المصري قدم منذ السبعينيات من القرن المنصرم مسلسلات مدهشة، «القاهرة والناس»، «الساقية»، «الطاحونة» ثم استمرت المسلسلات الرائعة التي أذكر منها: «الأيام»، «ليلة القبض على فاطمة» للأديبة الكبيرة «سكينة فؤاد»، «الوئد» «لخيري شلبي»، «الضوء الشارد» لـ «محمد صفاء عامر»، «ليالي الحلمية» للمبدع «أسامة أنور عكاشة»، ثم مسلسل «ضمير أبلة حكمت» وغيرها الكثير.

وإن كنت أوافقك الرأي في أن برنامجاً مثل «برنامج الكاميرا الخفية» قد بدأ جيداً إلى حد ما ثم انتهى إلى برنامج سخيف يدعو للامتناع بدلاً من أن يدعو للابتسام، استخف كثيراً بأحاسيس الناس ومشاعرهم.

ويذكر أيضاً الدكتور «إبراهيم إمام» إنه يلاحظ أن كثيراً من الصحف ليست لها ذاتية خاصة بها، وإنما هي نقل من الصحف الغربية الكبرى، وحتى المادة التحريرية الخفيفة، وخاصة في الصفحات الأخيرة ما هي إلا ترجمات حرفية ودون تصرف للصفحات المماثلة في الصحافة العالمية، وتكمن الخطورة في أن هذه النقول التي تصل إلى الجمهور - بمعزل عن رجال الإعلام المحلي - قد تستهويه ويستلطف قراءتها رغم عدم علاقتها بقيمتنا وأخلاقنا وأعرافنا، ومن المؤسف جداً أن نسمع كثيراً من الشباب - حتى المثقفين منهم وربما أساتذة جامعات - يؤكدون أنهم يبدؤون قراءة أية صحيفة من الصفحة الأخيرة، ولنا أن نتصور بعد ذلك مدى الغربة والابتعاد عن الهوية والذاتية بسبب هذه الوسائل.^(٢٦)

(٢٦) مسئولية الإعلام في تأكيد الهوية الثقافية، مرجع سابق، ص ٢٤.

وأنا أعترض أيضاً للمرة الثانية على الدكتور «إبراهيم إمام» على أساس أن الصحافة العربية الآن نهضت نهضة كبيرة، وأصبحت فى مصاف الصحف العالمية الكبرى، فالصحف أو المجلات أو الدوريات التى تصدر فى مصر ولبنان والكويت والسعودية والإمارات وغيرها، إنما هى إصدارات مهمة ورقاقية ومرجعية أيضاً، ولا تقل عن صحافة الغرب فى شىء، وهى تُرسِّخ قيمنا وهويتنا العربية، وتناقش قضايا مُلحةً وخطيرة، ولدينا صحافيون ومحللون ونُقَّاد على أعلى مستوى، وهذا بحكم تعاملى الشخصى المهنى مع هذه المجلات والدوريات.

والدكتور «ساعد الحارثى» يعود من جديد ويؤكد أن هناك صوراً مشرقة بين الفينة والفينة تلوح وتظهر فى الوسائل الإعلامية العربية، وهى بالطبع تُشكل أملاً فى الاتجاه إلى إمكان العودة إلى منابعنا وتأكيد هويتنا، ويرى المثقفون أن هذه الأعمال مالم تُشجع وتدعم من الدولة ومن المؤسسات الثقافية والأدبية فستصبح قطرة فى محيط، ولذلك فإن وسائلنا تلك بحاجة إلى الإعلام الجاد والنشط، والملتزم بفكر أمته، والثابت على دعم هويته وتأكيد الذاتية، ولذلك فإن عطاء الإعلامى مالم يكن مركّزاً على عقيدة وقيم مجتمعه فإنه سيساعد - ربما دون أن يدري - فى عمليات التغريب، ومالم يستوعب رسالته فى الحياة ويعيشها، وينطلق فى تحقيقها بعمق وإدراك فإن عطاءه سيكون هشاً وسطحياً وعديم القيمة والتأثير، وسيفقد هو بدوره اهتمام الجمهور وإعجابهم، وبالطبع سيتضاءل الأمل فى إنتاج رصين يحمل رسائل ومضامين ذات معنى، أما الإعلامى الذى لا يتجاوز اهتمامه قشور ما يسمع ويرى ويعايش فإنه سيفرق فى تقديم مواد للإثارة والترفيه الساذج الضحل، والإعلامى الناجح هو الذى يسعى إلى تجسيد الحقائق ووضعها فى اتجاه التعقل والتقدم الذى يقود - فى النهاية - إلى تأكيد الهوية بترسيخ ثقافة الأمة.^(٣٧)

(٣٧) المرجع السابق، ص ٢٦.

إن ثقافة الاستهلاك بجبروتها وبسماتها المادية الخالية من روح الجدة والأصالة قد انتشرت فى وسائل الإعلام العربية، انتشاراً مبالغاً فيه، وغطت على كل ما هو محلى، فأصبحت هويتنا مهددة فى عقر دارها، ولم نعد نرى فى وسائلنا الإعلامية إلا مقاومة ضعيفة لهذه الأنماط الثقافية الاستهلاكية، من خلال أعمال تعوزها الجدية وقوة الانتماء.

إن الهوية لن تتأكد إلا إذا كان الشخص المنوط بالرسالة الإعلامية جاداً ومهموماً بقضايا أمته، ومنفعلاً بها، ومشفقاً على ثقافة شعبه من التشويه والضياع فى ثنائيات موجات هذا التدفق الإعلامى المخيف. إذاً فإن الإعلام فى عالمنا العربى بحاجة إلى إعادة النظر فى كل سياساته وكوادره حتى يصبح قادراً على توظيف كل برامج الثقافة والدرامية والإعلانية والترفيهية، بل وحتى برامج الكارتون والصور المتحركة وقصص الأطفال من أجل ترسيخ القيم وأنماط السلوك العربية، ونشر المبادئ والمثل العليا والقيم التى تتميز بها.

مسئولية المثقفين نحو تأكيد الهوية العربية فى وسائل الإعلام:

يقرر الكثير من المتابعين أن المثقفين العرب المعاصرين ليس لهم دور مميز فى رسم تصور واضح يقود إلى تأصيل العمل الفكرى والثقافى، سوى محاولات ضئيلة ومتفرقة ومتباعدة، كما أن إسهامات الأكاديميين الإعلاميين البحثية والعلمية فى تصحيح مسار الممارسة والفعل الإعلامى إسهامات ضعيفة إن لم تكن معدومة، وليس لهم مشاركات واضحة فى بناء المستقبل الإعلامى الذى يتطلع إليه المجتمع عبر فكر وثقافة تميزان هويته وتؤكدان ذاته.

عموماً، فى فترة من الفترات ارتفعت صرخات مثقفينا ومفكرينا أن أنقذوا الهوية العربية بالعودة إلى حماية المضامين الاجتماعية، ولكن هذه الصيحات لم تجد التجاوب الفاعل، بل وقف كثير من المثقفين عند حد التمرد على الثقافات الوافدة، ولم يتبع هذا الرفض «فعل» قوى يحد من تقدم الثقافة الاستهلاكية

الوافدة، ومن تغلغلها فى مجتمعاتنا مع أن التفكير فى إيجاد البديل الثقافى المناسب والمنافس والنابع من عقائدنا ومثلنا ومبادئنا وتركيبتنا الثقافية والاجتماعية سيعزز ذاتيتنا ويحدث تأثيراً كبيراً فى عقليات الجمهور وأنماط سلوكهم، وسينسحب هذا على كل أنشطة المجتمع بما فيها الإعلام، لأنه هو القناة التى ينفذ من خلالها الإبداع والعطاء المتميز، بل هو أهم مجال يتيح للمثقفين توصيل رسالتهم إلى الجمهور، إذا فإن دور المثقف والأديب يرتبط ارتباطاً وثيقاً ومحكماً بدور الإعلامى. وإذا تضافرت الجهود فى هذا المنحى فسيوافر لنا مناخ ثقافى صحى يدفعنا إلى مزيد من الإنتاج والإبداع، مع تقديم أعمال وأطر ثقافية تنمى ذاتيتنا وتدفعنا إلى الاعتزاز بهويتنا والخروج بها إلى دائرة أرحب.^(٢٨)

ودعونا نطرح هذه الأسئلة:

* ماذا عسانا أن نفعل كى نتحدى ثقافة الاستهلاك ونصد مخاطرها عن شعوبنا؟

* كيف نتحرر ثقافتنا من القوالب المستوردة غريبة كانت أم أمريكية وتنقل إلى رحاب العالمية لتعلن عن هويتنا؟

* متى نخرج أو نتحرر من عباءة أو قفص الانبهار؟

* كيف نشجع المبادرات ثم ندعم الأفعال؟

لكى يتحول المجتمع من ثقافة الاستهلاك إلى ثقافة الإبداع أمامه قضية أساسية واحدة هى قضية الجدية، الجدية على مستوى الأفراد وعلى مستوى الجماعات، والجدية تعنى: الدقة فى صياغة المشكلات التى تواجه مجتمعاتنا العربية، والرغبة فى التخطيط الموضوعى العلمى لتجاوز هذه المشكلات، والعمل الدءوب لتنفيذ المخططات المرسومة وتحقيق الأهداف، والقدرة فى إعداد وتدريب الأفراد المقتدرين فى كل فنون العلوم ومجالات الاهتمام، والمنهجية

(٢٨) مسئولية الإعلام فى تأكيد الهوية الثقافية، مرجع سابق، ص ٢٧.

العلمية الرصينة فى ضبط المعايير وتقويم الأداء وشحذ الهمم واستغلال طاقات الأفراد وموارد الأرض وسعة الزمان والمكان.

كما أن حشد الطاقات الثقافية والفكرية لمواجهة التحديات يقودنا فى الطريق الصحيح إلى تأكيد الهوية العربية، وفى هذا الإطار لابد من تناغم العمل الثقافى مع العمل الإعلامى، وأن يتحرر كلاهما من النزعة الذاتية، وألاً يتناقضا أو يتنافرا، لئلا يصطدم الجمهور بأعمال ثقافية مشوهة لا علاقة لها بقيمه أو تطلعاته. وبالفعل فإن بعض وسائل الإعلام فى دول العالم الثالث أوجدت نماذج إعلامية ليس بينها وبين النماذج الثقافية أى اتصال أو محطات التقاء، فكان أن سارت عجلة الإعلام فى اتجاه وعجلة الثقافة فى اتجاه آخر، وربطت الثقافة بالتعليم الأبعدى والجامعى، وربطت وسائل الإعلام بالترفيه وبعض المجالات المحددة، ومالم تتوحد جهود المثقف والإعلامى فى وجه المد الثقافى القادم من الخارج فإن هويتنا الثقافية ستكون فى مهب الريح، خاصة وأن الفكر يخلط بين الصحيح بالباطل، والنافع بالضار فى رسائله الإعلامية التى يوجهها إلى الشعوب الأخرى عن قصد أو عن غير قصد، لقد قال أحد تجار الأفلام الكبرى فى الغرب عن المشاهد العربى هذه المقولة المهيئة: الجمهور العربى يشاهد أى شىء مادامت هناك مشاهد مثيرة، ويمكننا حشو دماغه بأى شىء، وهذا يمنحنا سلطة كبرى.^(٢٩)

إن هذه السخرية القاسية تفرض علينا تغيير سياستنا الإعلامية وخطابنا الإعلامى، فثقافتنا لا جدال فى أنها عظيمة، لأنها ثقافة ذات مبادئ إنسانية.

بلا شك يفترض أن يكون الإعلام مثقفاً وواعياً، ويتمتع بحس وإدراك عميقين ولا يختلف اثنان على أن عملية الاتصال فى أساسها عملية معرفية أى ثقافية، لأنها تُضيف رصيلاً معرفياً لشخص المتلقى للرسالة، لذلك ربطت وسائل الاتصال - وخصوصاً الاتصال الجماهيرى - بالثقافة، وأصبح كل منهما مرادفاً

(٢٩) مسئولية الإعلام فى تأكيد الهوية الثقافية، مرجع سابق، ص ٢٨.

للآخر، ولكن اختلاف أساليب الحياة وتنوع التوجهات الاقتصادية للمحطات القائمة على صناعة وسائل ووسائل الاتصال أبرزت مجالات جديدة ومريحة للقطاعات التي يمكن أن تنقلها وسائل الاتصال الجماهيرية، حتى وصلنا إلى الدرجة التي يمكن أن نتعت فيها بعض المحطات التليفزيونية بمحاولة تدمير البنية الثقافية وذلك بتركيزها على البرامج الترفيهية التي لا تحمل - في كثير من الأحيان - قيمة ثقافية بالمعنى الإيجابي للمصطلح، أو تُضيف شيئاً إلى جدول المعرفة الإنسانية. وهذه في الواقع ليست اتهامات للإعلاميين أو المثقفين على السواء، وإنما هو تصوير وفهم جيد لمسار الثقافة في بلادنا العربية، ولعل الصراع بين الاثنين غير خاف على المتابع المُفعم بحب وطنه وقيمته وثقافته، والمشفق على هويته، ونتيجة لهذا الصراع تراجعت السياسات الثقافية أمام الزخم الهادر للإعلام وتمجيده لقضايا أخرى قد تهم فئات معينة من المجتمع.^(٢٩)

وتقتضى محاولات تأكيد الهوية تعاوناً كبيراً بين المفكرين والمثقفين من جانب، والسلطة ووسائل إعلامها من الجانب الآخر، إن شعور المفكر أو المثقف بالحرية والأمن، حرية الفكر والتعبير، والأمن السياسي والاقتصادي يوفر له مناخاً رائعاً للعطاء، ويُفجر طاقاته الإبداعية الكامنة، وفي هذه الحالة يستطيع أن يُقدم من خلال وسائل الإعلام أعمالاً رصينة وجيلية تستضيء بها المجتمعات العربية، ويهتدى بها المجتمع الإنساني عموماً، والإنتاج الثقافي الجيد الذي يجعلنا نزهو به ونباهي الأمم الأخرى لابد من أن يُبنى على قاعدة من الفهم العميق للأصالة والتراث على السواء، وأن يتعاقب فيه القديم مع الجديد، حتى لا يحدث أي اختلاف في الرسالة الإعلامية يطعن في هويتها ويتهمها بالجمود.

مسئولية التربويين نحو تأكيد الهوية العربية في وسائل الإعلام؛

لا تقل مسؤولية التربوي في تأكيد هويتنا الثقافية عن مسؤولية الإعلامي والمثقف، فجهود الثلاثة لابد أن تخرج من نافذة واحدة، وتنتهج نهجاً واحداً،

(٢٩) مسؤولية الإعلام في تأكيد الهوية الثقافية، مرجع سابق، ص ٢٩.

وتُحقق غايات واحدة، فالثلاثة ينبغي أن تجمعهم وحدة الشعور، ووحدة الهدف والتطلع، ووحدة المصير، واتساق الجهود كي يتحقق الهدف المنشود، أما اختلافهم وتشتتهم فيؤدى حتماً إلى خلخلة البنية الثقافية والإعلامية والتربوية للمجتمع، إذاً فلا بد من أن تتسجم فلسفة الثلاثة مع بعضها، والتربوى مطالب باستغلال ما يتاح له من مساحة زمنية فى الوسائل الإعلامية لتكملة وظيفته فى المدرسة والجامعة أو أية مؤسسة تربوية أخرى، لأن مهماته على اختلافها، وخاصة التلفزيون الذى يستأثر بكل الفائض من أوقات الأطفال والشباب، وكلاهما يعد ادخاراً لمستقبل الأمة، فإذا اختلفت تربيتهما ونأت عن روح المجتمع وثقافته فلا مستقبل لمجتمعهما، ويتحتم على الإعلام التربوى استخدام كافة الوسائل والأساليب والطرق المتاحة كي ينجح فى تأصيل القيم والمهارات والمعارف والمعلومات فى مؤسسات المجتمع ومنظماته.

وبما أن البث المباشر يُهدّد هويتنا بتنشئة صغارنا على قيم وعادات تُخالف فكر أمتهم وثقافتها فإن التربويين والإعلاميين مطالبون بتحسين الأطفال ضد ثقافة الاستهلاك والتغريب ونحن نريد من الإعلام التربوى أن يتحدث عن المسائل التربوية المهمة، اللصيقة بحياة المجتمع، كما نريد منه مادة غنية ثرية تحدث أثراً إيجابياً، وتترك صدى قوياً بنفس الصغير والتلميذ والطالب والشاب، وتساعد على اكتشاف ما يملك من طاقات ومهارات، وتشعره بأن للوطن واجباً وحقاً عليه يؤديه له من خلال عمله وإنتاجه وإبداعه واختراعه.^(٣١)

والتربويون قد يهتمون بالإعلام بالضحالة ومحاربة فكر الأمة وقيمها، وطمس هوية المجتمع، ولذلك يرى التربوى أن الإعلامى يُدمر ما بناه، ويُحطم حصيلة جهده، وينسف عطاءه الذى استغرق أعواماً، والإعلامى يتهم التربوى بالجمود تارة، وبضعف التأثير تارة أخرى. كما يرى التربوى أن السُرّ فى ضعف مستوى

(٣١) مسئولية الإعلام فى تأكيد الهوية الثقافية، مرجع سابق، ص ٣٠.

الطلاب فى الجيل الحالى يرجع إلى تعرضهم لرسائل إعلامية متنوعة وغريبة تشتت جهدهم وفكرهم، وتستولى على طاقاتهم التى كان من المفروض أن تُخصص لاستيعاب دروسهم، ويرد الإعلامى بأن الجيل الحالى من هؤلاء الطلاب أكثر وعياً وأوسع أفقاً، وإن كان سطحي التحصيل ضحل التفقه فى دروسه.^(٣١)

عموماً، لو تكاملت المهمتان لكانت النتيجة فكراً نقياً، وثقافة صافية ذات أصول وجذور تبرز هويتنا وتؤكدُها على الدوام. وتكامل الأجهزة عمومًا التربوى منها والإعلامى يضعنا على الطريق الصحيح والفاعل فى صناعة الحضارة العربية.

لا شك أن مهمات التربوى شاقة فى هذا العصر الذى تداخلت فيه الثقافات، وتراجعت فيه قيم وتقدمت أخرى، وما لم يكن قادراً على استيعاب تراثه مع فهم لأبعاد الثقافة المعاصرة فإنه سيسهم فى تشويش فكر المجتمع، وسيعجز عن المشاركة فى تأكيد الهوية لشعبه وأمتة، وإذا أردنا فهم التراث والمعاصرة لبناء ونهضة المستقبل يجب أن يكون بناء القيم والمثل العليا واحترام التراث فى الآداب والعلوم والفنون والعادات والتقاليد الاجتماعية أساساً لتربية الأطفال والشباب فى الوطن العربى، فالتربية والتثقيف هما هدفا أى عمل يتخذ صفة العلن، والعلن بالطبع هو الاتصال فى أى من أنواعه، إذاً فإن التربية عملية دينامية مستمرة، وعملية إعلامية فى جوهرها، ويتحتم وفق هذه الفرضية تدريب التربوى والإعلامى وتهينتهما ليصبحا قادرين على الإسهام فى تأكيد هويتنا الثقافية.

الخروج من المأزق:

إذا كان مطلوباً لمواجهة التحديات الإعلامية المعاصرة أن يسعى كل قطر عربى إلى إعادة النظر فى هياكله الاتصالية وسياساته وأساليب خطابه الإعلامى، فإن من غير الواقعى الاعتقاد بأن أقطارنا العربية يمكنها منفردة مواجهة التحديات الإعلامية بالغة الخطورة التى يحفل بها واقعنا المعاصر. إن التعاون الإعلامى

(٣٢) المرجع السابق، ص ٣٠، ٣١.

بين العرب على مستوى الدول والحكومات، أو على مستوى المؤسسات والهيئات يُعد ركيزة أساسية لأى مواجهة حقيقية، وعوضاً عن الشكوى من الغزو الإعلامى الأجنبى والتذمر من أثاره السيئة على الأفراد والمجتمعات، فلا بد من أن نفعل شيئاً.

ونعتقد أن مقترحات عديدة قيمة قد طرحت فى لقاءات ومؤتمرات واجتماعات عربية كثيرة، فلماذا لا يتبناها العرب وينفذونها؟

يدعو الدكتور «عبد الله الجاسر» على سبيل المثال - فى مؤتمر دولى للتحديات الاقتصادية للعالم العربى، الحكومات العربية مع القطاع الخاص فى تأسيس مشاريع صناعية إعلامية وإعلانية مشتركة، وفى دعم مسارات اقتصاديات الإعلام العربى وتشجيعها وتنشيطها. ويقترح لتحقيق ذلك وضع سياسات وخطط عربية موحدة تُمكن من تسهيل الاستثمارات وجذبها إلى المنطقة العربية فى مجالات الإعلام والصناعات المتصلة بها، وتأسيس صندوق مالى عربى مشترك يُسهّل القروض التمويلية للمشاريع الإعلامية المشتركة، وربط البنى التحتية الأساسية بعضها ببعض، وتوحيد التمثيل التجارى والإعلامى والإعلانى مع العالم الخارجى، وتعزيز آليات التكتلات الاتصالية العربية.^(٣٣)

والدعوة إلى تكتل إعلامى عربى ليس بدعاً فى سلوك الأمم المتجانسة فكراً ولغوياً وقومياً، أو حتى تلك التى تجمع بينها المصالح الاقتصادية أو السياسية أو الثقافية، فالدول الآسيوية مثلاً تعقد ملتقيات برامجية للتبادل الإعلامى، لقد حضر الملتقى الذى عُقد فى عام ١٩٩٤م من القرن المنصرم حوالى ثلاثة آلاف منتج ومستثمر وبائع فى الإنتاج التليفزيونى من (٥٩) دولة آسيوية، وقامت هذه الدول بتبادل البرامج والأفكار ممّا أثار فزع الدول المصدرة إعلامياً.^(٣٤)

(٣٣) طالع: جريدة الشرق الأوسط، ١٤ من يناير ١٩٩٥م، العدد: ٥٨٩١.

(٣٤) طالع: فهد الطياش: أوهام الغزو الثقافى، جريدة الشرق الأوسط، الأول من فبراير ١٩٩٥م.

وفى اجتماع هيئة السمعيّات والبصريّات الذى عُقد فى بروكسل تقرر إنشاء نظام للإنتاج والتوزيع السينمائي بتكلفة قدرها ٢,٥ بليون دولار وذلك لمواجهة التدفق السينمائي الأمريكي. وقد عبّر وزير الثقافة الفرنسى «جاك توبون» (آنذاك) عن ذلك بقوله: إن الأوروبيين بعامة والفرنسيين بخاصة، يناشدون الأمريكيين بطريقة ودية لإعطائهم الفرصة للحفاظ على الثقافات المحلية.^(٣٥)

ومع الأهمية الكبيرة لتطوير بنى الإعلام العربى وسياساته وأساليبه، وهو ما ينشده الكثيرون ويتطلعون إليه لمواجهة التحديات التى لا ينقطع تدفقها علينا، فإن المشكلة لا تنحصر فى الجانب الإعلامى فحسب، فالتحديات تخاطب جوانب عديدة فى حياتنا العربية، ومن هنا لابد من التأكيد مرّة تلو الأخرى على أن أزمة الإعلام مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالأوجه الأخرى من أزمة النظام العربى كلّ.

وإذا دققنا النظر فى التحديات الإعلامية فإننا سنجد أنفسنا بإزاء جملة من الأسئلة الكبرى التى لا يستطيع الإعلاميون وحدهم الإجابة عنها، وهذه بعض تلك الأسئلة:

* هل من سبيل إلى كسر الاحتكار الغربى والهيمنة الأمريكية على البنى الاتصالية فى العالم العربى والتخفيف من أعباء التبعية الإعلامية؟ وإذا كان الأمر ممكناً، فما الذى يتطلبه ذلك على المستويات السياسية والاقتصادية والاجتماعية؟

* هل نملك تصورات واضحة لطبيعة ثقافتنا العربية ومدى ملائمة الأسلوب التليفزيونى الطاغى فى الإعلام المعاصر مع منطلقات تلك الثقافة ومعطياتها؟ وكيف يمكن تأصيل وترسيخ سلوكياتنا الثقافية المعتمدة كثيراً على «القراءة» فى ضوء الزحف التليفزيونى المندفع فى مجتمعاتنا؟ وما الذى ينبغى عمله لصوغ أسلوب إعلامى عربى منبثق من طبيعة ثقافتنا، ومراعٍ لظروف مجتمعاتنا، وملبٍ لطموحاتها الاجتماعية والتنمية؟

(٣٥) طالع: فهد الطيانش: أوروبا تصدى لهوليوود، جريدة الشرق الأوسط، ١٩ من أغسطس ١٩٩٤م.

* كيف سنوائم بين الاتجاه العالمى المتزايد نحو «إعلام السوق» ومتطلبات «الإعلام الهادف» الذى يسعى إلى تثبيت قيمنا الدينية والأخلاقية، وتحقيق أهدافنا الاجتماعية والقومية؟ وهل يمكننا بلورة بدائل تنظيمية توفيقية لمؤسساتنا الإعلامية تستفيد من إيجابيات التشخيص دون أن تبتلعها سلبياته؟

* ما الذى نحتاج إلى عمله لمواجهة «ثقافة التفرغ»؟ هل سنرفضها بدعوى أنها غزو فكرى أم سنقبلها بدعوى أنها نتاج طبيعى للانفتاح والتفاعل بين الحضارات؟

* كيف يمكننا إيجاد منهاج واضح يُحدد لنا الأسس والمعايير التى ترشدنا إلى المحافظة على خصوصيتنا الثقافية دون أن تنعزل عن العالم أو نستخدمها كسلاح لرفض التفاعل مع ثقافات الآخرين والاستفادة منها؟

إن هذه الأسئلة الجوهرية تضعنا أمام الحقيقة الناصعة، وهى أن التحديات الإعلامية المعاصرة التى نواجهها فى عالم اليوم لا تثير إشكالات إعلامية فحسب، بل إنها تثير إشكالات أكبر وأعمق مما له صلة وثيقة بكيونتتنا الحضارية وهويتنا الثقافية، وبالإضافة إلى ذلك فإن هذه التحديات تُصيب - على نحو مؤثر وفاعل - وجودنا السياسى، والاقتصادى، وكذلك أنساقنا السلوكية والاجتماعية، ومن هنا فلا مناص من النظر إلى هذه التحديات فى إطارها الأوسع.

بارقة أمل:

الدكتور «نبيل على» لديه قناعة راسخة أن احتكار السلعة الثقافية سيواجه مقاومة شديدة، ويشير إلى أن هناك كثيراً من منتجات إعلام العولمة جاءت دون توقعات الجماهير المحلية، منقطعة الصلة عنها، وهو الأمر الذى دعا بعض شركات التلفزيون العالمية إلى أن تمزج بين العالمى والمحلى، أشهر مثال على ذلك محطة MTV الأمريكية فى الهند وأمريكا اللاتينية المتخصصة فى الأغانى والموسيقى، التى أقامت فروعاً محلية لها للأغانى الهندية والإسبانية. وبعث على

الأمل - أيضاً - ما حققته البرازيل والمكسيك والهند ومصر من نجاح فى مجال الإنتاج السينمائى والتلفزيونى، وهو ما يؤكد إمكان اللعب مع الكبار فى حلبة الإعلام العالمى، الذى سيظل دوماً رهين محتوى الرسالة الإعلامية ذات الصلة الوثيقة باللغة، وبالواقع المحلى وبذوق جماهيره الخاص.

إن المبدع الإعلامى العربى لقادر على أن يتحدى القيود المفروضة عليه، وأن يستحدث طرقاً مبتكرة لمواجهة الإنتاج الضخم، ويكفى الإشارة إلى أن أكثر البرامج التلفزيونية نجاحاً فى الولايات المتحدة الأمريكية البرنامج المسمى: ٦٠٥ دقيقة، لم يعتمد على الإيهار والتكنولوجيا المتقدمة، بل يعتمد على اللقاءات والصور الثابتة والحوار مع الجمهور.^(٣٦)

عموماً، لسنا وحدنا الذين نشكو من احتكارية الإعلام الأمريكى ومن ارتفاع كلفة الإنتاج، حيث تشكو منه بلدان أوروبية متقدمة مثل: بلجيكا والنرويج، غير أننا نتميز عنهم بأن لدينا الكتلة الحرجة من الجمهور المتكلم باللغة العربية، علاوة على أن استيراد الدول الأوروبية لمحتوى الإعلام الأمريكى يختلف عن استيرادنا نحن له، حيث يستورد الأوروبيون من ثقافة متقاربة لا مغايرة كما هى الحال بالنسبة لنا.^(٣٧)

McKibben, Bill, The Age of Missing Information, The Penguin Group, New York (٣٦) 1993. P. 215.

(٣٧) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص ٣٦١.

الباب السادس

أهم المشكلات التي صاحبت وسائل

الاتصال والإعلام المعاصرة

الفصل الأول

الهيمنة الغربية / الأمريكية على وسائل

الاتصال والإعلام المعاصرة

لقد أحدثت التغيرات المذهبية (الأيدولوجية) والاقتصادية والسياسية التى شهدتها السنوات القليلة الماضية تأثيراً بالغاً فى البيئة التى تعمل فيها وسائل الإعلام، كما أسهمت التطورات الهائلة فى مجال تقنيات الاتصال كالمبيوتر والإنترنت والأقمار الاصطناعية فى إحداث طفرة إعلامية لم يشهد التاريخ لها مثيلاً فى حجمها واتساعها، أو بنيتها أو وظيفتها. لقد انهارت أيدولوجية المعسكر الشرقى الشمولى بمفاهيمها وطقوسها، وانتهت الحرب الباردة، وتعززت قبضة الحرية الليبرالية السياسية والاقتصادية التى تقوم على سيادة الشعوب الديمقراطية ونظام السوق الحرة، ووقعت دول العالم اتفاقية «الجات» التى تلغى أشكال الحدود الدولية وتعلن الخضوع لسياسة الاقتصاد والتنافس بين الدول.

كل هذه التغيرات والتطورات انعكست على نحو واضح فى واقعنا العربى، وكان لها دورٌ بارزٌ فى إيجاد بيئة إعلامية جديدة تحل فى طياتها الكثير من التحديات التى لا بد أن يواجهها العرب فى محاولتهم للتكيف مع هذه البيئة، وفى بحثهم عن السبل الكفيلة بإيجاد موقع لهم فى النظام العالمى الذى يعيشون فى كنفه.

الصدمة الإعلامية؛

يعيش إعلامنا العربى صدمة إعلامية على مختلف المستويات: السياسية والتنظيمية والفنية، فليس بالأقمار الاصطناعية والقنوات الفضائية وأحدث المطابع الصحفية وحدها يحيا الاتصال فى عصر المعلومات. وعلينا أن نقر بأننا لم نرصد بعد مسارات الخريطة «الجيو - إعلامية» الحديثة، وهو ما عبّر عنه التقرير الاستراتيجى العربى للعام ١٩٩٩م، بضعف الاستجابة إلى عولمة الإعلام.

لقد فقد إعلامنا العربى محوره، وأضحى مكبلاً بقيود ارتباطه الوثيق بالسلطة، تائهاً بين التبعية الفنية والتنافس السلبي على سوق إعلامية إعلانية محدودة، وكان نتيجة ذلك أن أصبح رهين الإعلان من جانب، وذليل الدعم الحكومى من جانب آخر.

إن إعلامنا العربى يواجه عصر التكتلات الإعلامية مشتتًا، عازفًا عن المشاركة فى الموارد، يعانى من ضмор الإنتاج وشح الإيداع، حتى كاد - وهو المرسل بطبيعته - أن يصبح نفسه مستقبلًا للإعلام المستورد ليعيد بثه إلى جماهيره، وأوشكت وكالات الأنباء لدينا أن تصبح وكالات للوكالات الأربع الكبرى، حتى فيما يخص أخبارنا المحلية. لقد ارتضينا أن نوكل إلى غيرنا نقل صورة العالم من حولنا، بل صنع صورتنا عن ذاتنا أيضًا.

أمّا شبكة الإنترنت - فلم ندرك بعد - مغزاها الثقافى لكى يمكننا إدراك مغزاها الاتصالى الإعلامى، وذلك على الرغم من قناعة الدكتور «نبيل على» بقدرتنا على اللحاق بإعلام الإنترنت وهو ما زال فى مهده.

الخلاصة إذاً: لقد وقعنا فى فخ شباك الاتصال والإعلام، شبكة الأقمار الاصطناعية، وشبكة الإنترنت، وشبكة التكتلات الإعلامية المتعددة الجنسية، ولا يمكن للمرء أن ينكر بعض المحاولات الناجحة لتطوير الإعلام العربى فى مجالات الصحافة والإذاعة والتلفزيون، إلا أن هذه المحاولات تظل دون الحد الأدنى المطلوب.^(١)

شكوى الإعلام العربى من تناقض الجوهرى:

يشكو إعلامنا من تناقض جوهرى، بعد أن تخلص عن مهمته التنموية الأساسية ليسوده طابع الترفيه والإعلان على حساب المهام الأخرى، ويُقصد بها مهام التعليم، والتوعية الثقافية، وإعادة إحياء الإدارة الجماعية للمشاركة فى العمل الاجتماعى. ومن قبيل الإنصاف، فإن إعلامنا، شأنه فى ذلك شأن معظم نظم الإعلام فى دول العالم الثالث، يعمل تحت ضغوط سياسية واقتصادية تنأى به عن غاياته التنموية البعيدة المدى، ويكمن التحدى - حاليًا - فى أن التوجهات الإعلامية الراهنة تعمل على زيادة هذه الضغوط مما يتطلب سياسة إعلامية أكثر صمودًا ومرونة وإبتكارًا.

(١) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص ٣٤٧.

التبعية الإعلامية:

يؤكد الدكتور «ساعد الحارثي» أن الإعلام العربي ضائع الهوية أو ضعيفها على الأقل، ويفتقر إلى سمة الأصالة، وإلى الملمح الثقافي الذي يؤكد ذاتيته، وهو ينفي أنها رؤية تشاؤمية، ولا وسيلة من وسائل جلد الذات بسبب هزيمة نفسية كبرى، ولكن - حقيقة - هذا هو واقعنا الإعلامي، فإعلامنا العربي غائب عن الساحات الساخنة على امتداد العالم، ويفتقر إلى المصدقية إلى درجة كبيرة، وإلى أعمال تتسم بالعمق والشمول وتقوده إلى إبراز الهوية وتأكيدا.^(٢)

والإعلام العربي - إذا تم استثناء إعلام بعض الدول العربية - لا يفصح عن ذاته مباشرة، ومتردد دائماً في إبراز بطاقته الشخصية في معمة الأحداث الساخنة التي تطل على عالما بين حين وآخر، وهو لا يقدم ذاته إلا متأثرة بمنهجية وافدة إن لم تكن ممسوخة أو منسوخة تماماً، فالمضامين الإعلامية لدينا نحن العرب لا تعدو أن تكون ذات نسج غربي في الغالب، وهي ذات نسق غربي بلسان عربي، ولذلك فإن الإطار واللوحه غير منسجمين على الإطلاق، لأن محاولات التوليف بينهما لا تعتمد على نضج ووعي بإشكالية الأصالة والمعاصرة، ولا بأهمية الإعلام في تأكيد الهوية، ولا بقدرته على المنافسة الفنية والإبداعية، ويبني إعلاميون كثيرون نظرتهم الازدرائية هذه للإعلام العربي نظراً لفشله الواضح في إحداث توازن بين الدول العربية نفسها، فكيف بالدول الأخرى؟، ويضيفون أن هناك سمات تنافر ما زالت موجودة بين الشعوب العربية وغيرها، وهي قائمة على قومية أو شعوبية، وربما على فوارق ثقافية واقتصادية. وحتى الآن لم تتمكن أية دولة عربية - كما تقول الدكتورة «عواطف عبد الرحمن» في مؤلفها «قضايا التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث» من تحقيق سيادتها الإعلامية كاملة، وما فتى إعلام كثير من الدول العربية متقوقاً ومتحوراً حول نفسه، ويقدم مصالح دوله على المصالح القومية، وذلك علاوة على الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية القائمة في كثير من الدول

(٢) مسئولية الإعلام في تأكيد الهوية الثقافية، مرجع سابق، ص ١٣.

العربية، والتي لا يستطيع الإعلام التعبير عنها بوضوح كامل، فالإعلام مظهر أو تعبير عن الواقع السياسى والاجتماعى، فيما أن الصورة السياسية للمجتمعات العربية غير واضحة فإن من الصعوبة التعبير عنها عبر وسائل الإعلام للعالم الخارجى، وهذا ما أدى إلى شلل المسعى الإعلامى لمسيرة الإعلام العربى.

كما يؤكد «محمد موفق الغلايينى» فى كتابه «وسائل الإعلام وأثرها فى وحدة الأمة». اتهامه لوسائل الإعلام العربية بأنها ساعدت كثيرًا فى عملية التغريب ودفع المواطن العربى دفعًا إلى التخلّى عن بعض ثقافته وقيمه وسلوكه.

ويؤكد أيضًا «الغلايينى» أن الإعلام العربى يعانى أزمة شديدة فى نواح عدة أهمها عدم وجود خطة إعلامية واحدة على مستوى العالم العربى، وهذا ناتج عن غياب الإطار الفكرى الموحد الذى يجمع الشمل ويوحد الكلمة، ويُسهّم الإعلام العربى فى الضرر بأتمته العربية بسبب كثير من العوامل منها: التشويه الفكرى، وضعف الهوية الذاتية، وضبابية المفهوم، وتعدد الولاءات، واستخدام العاطفة وغريزة القطيع، والفن الهابط، والمبالغة والكذب فى رفع الشعارات البراقة وغيرها، هذا على المستوى الداخلى. أمّا على المستوى الخارجى فنلاحظ الأثر الضار للإعلام العربى فى تكريس الفِرقة بين الشعوب، والتعتيم الإعلامى، وتغذية الخلافات بين الدول العربية نفسها.

وتتجسّد مظاهر التبعية أيضًا فى أن المناهج الإعلامية بالمعاهد العربية تفتقد الرؤية الوطنية والقومية الشاملة لمتطلبات واحتياجات الوطن والأمة العربية إعلاميًا، ممّا يترك آثارًا سلبية على تكوين الكوادر، وخصوصًا رسائل الماجستير والدكتوراة، وتفتقد هذه المناهج وجود فلسفة عامة تُحدّد أولوياتها على المستوى القومى. كما تفتقر المكتبة العربية إلى الدراسات الميدانية أو المؤلفة عن الإعلام العربى كمًّا وكيفًا، وحتى المؤلّف أو المترجم لا يتسم بالأصالة والارتباط بقضايا الإعلام العربى المعاصر.^(٣)

(٣) مسئولية الإعلام فى تأكيد الهوية الثقافية، مرجع سابق، ص ١٤.

وتضيف الدكتورة «عواطف عبد الرحمن» بُعداً آخر للتبعية الإعلامية يتمثل فى ندرة أو انعدام الباحثين الإعلاميين المتخصصين فى دول العالم الثالث، وتُشير إلى أن العدد القليل منهم المتوافر الآن تلقى تعليمه وتدريبه فى الخارج، وعلى أيدى أساتذة ينتمون أكاديمياً وفكرياً للمدارس الأجنبية وخاصة الغربية، ولا يتخذ هؤلاء الباحثون مواقف نقدية من مناهج البحوث التى تخرج خارج بلادهم أو داخلها، ولا شك أن الناقد أو المتابع الحصيف لتدفق إعلامنا اليوم - على امتداد الوطن العربى، سيتبين أنه يتسم - بكل أسف - بالسطحية والضحالة ولا ينفذ إلى عمق الفكرة وذلك فيما يتعلق بمواده التى ينتجها، أمّا المواد المستوردة سواء أكانت أخباراً أم ترفيهاً أم مواد تثقيفية فإنه ينقلها كما هى دون محاولة لتنقيتها، وتقييم ما يتوافق منها مع بيئتنا وقيمنا وعاداتنا، وبالطبع لا يمكننا أن نطلق القول على العموم فهناك محاولات جيدة ومتميزة لتقديم مضامين إعلامية محلية، ولكنها ضئيلة وقليلة فأمامها معوقات كثيرة تحول دون غزارتها واستمراريتها، وفى هذا المنحى يمكن للدول أو الأجهزة المسؤولة عن الإعلام أو تلك المسؤولة عن التربية أن تتدخل لحماية المجتمع من الآثار الضارة للمواد الإعلامية التى بثتها الأجهزة العالمية وتُعبد الوسائل المحلية بثها كما هى. كما يمكن لهذه الأجهزة أن تحدد لوسائل الإعلام المحلية نسبة عالية من الإنتاج المحلى الذاتى المضمون والروح، لأن المحاذير - فى الأساس - لا تكمن فى المواد الإعلامية الغربية نفسها، وإنما تكمن فى العقول العربية التى استحوذت عليها الثقافة الغربية بأطرها ومضامينها، وأسرارها المنهج الإعلامى الغربى، وجرأته، وحضوره المباشر فى ميادين الأحداث والوقائع العالمية.

إن واقع إعلامنا الحالى يكشف لنا أننا مازلنا أسرى لتقنيات الاتصال الغربى، وأن حالة الانبهار شلّت قدرتنا على الفعل والإبداع، وليس غريباً بعد ذلك أن تنقل المدارس الإعلامية الغربية فى جميع مجالات التحرير والإخراج والتصميم

الإعلاني كما هي في كل وسائلنا، وحتى على المستوى الأكاديمي والبحثي فقد نقلنا تجاربهم وفكرهم، والأعمال التي ترجمناها جاءت ترجمتها حرفية، وتُفسّر تجارب وظواهر عالمية لا علاقة لها بواقعنا، ولا بفلسفتنا الاجتماعية والثقافية، ويُشدد ناقدون على أن الدراسات الإعلامية في الجامعات - منهجًا وطرائق تدريس - لا تخرج عن عباءة مناهج وطرق التدريس الغربية، بل وجميع المراجع إمّا غربية، وإمّا ترجمات لأعمال غربية، وإمّا مستنبطة دون تصرّف، وينسحب الاتهام على الأكاديميين وأساتذة الجامعات، بأن مساهماتهم ضعيفة جدًا، ولا يمكن بأي حال من الأحوال أن تُساعد في تأصيل الإعلام وتأكيد هويته.^(١)

هيمنة الإعلام الغربي على الشارع العربي؛

إذا سألنا أي مواطن عربي عشوائيًا، عن أقوى الإذاعات، أو أية إذاعة يُفضل الاستماع إليها لرتبتها على الفور كما يلي: هيئة الإذاعة البريطانية، صوت أمريكا، مونت كارلو، الإذاعة الكندية، أمّا إذا سُئل عن المحطات التليفزيونية فستنحصر إجابته في المحطات الأمريكية وفي مقدمتها CNN و«فوكس» وغيرهما، وبالطبع فإن المستمع أو المشاهد العربي يبرر اهتمامه بالإذاعات العالمية من راديو وتلفزيون بأنها أكثر مصداقية، وهي دائمًا في قلب مواقع الأحداث بمراسليها وعدساتها وأجهزة اتصالاتها، وبشها للأنباء والمعلومات بصورة فورية وسريعة، وحرب الخليج الثانية أوضح مثال على ذلك، ويؤكد الكاتب «فايق فهميم» في كتابه «الإعلام. المعاصر» أن هذا التدفق ذا الاتجاه الواحد يشكل خطورة كبيرة على هويتنا وقيمتنا إذ من المعلوم يقينًا أن أطباق الاتصال التي انتشرت في مجتمعاتنا اليوم، وفي قطاع واسع - على اختلاف الشرائح والطبقات - تستطيع استقبال كافة ما ترسله الأقمار الاصطناعية في العالم، ممّا سيحوّل كل بيت إلى مصب للمد الاتصال، وبالتالي تتحقق العالمية الفكرية بكل مخاطرها، وتنهك القيم المحلية،

(١) مسئولية الإعلام في تأنييد الهوية الثقافية، مرجع سابق، ص ١٥، ١٦.

وينتهى دور الرقابة البناءة. ومستاعد وسائل الاتصال على بث معلومات لم يسبق لها مثيل من حيث الكم، وسيقتضى أكثر من ثلث البشرية ما يقرب من ربع ساعات يقضونها في حالة أشبه بالتنويم المغناطيسى أمام إحدى وسائل الاتصال التى تمطرهم ببرامج متوسطة المستوى.

مظاهر الهيمنة:^(٥)

١ - اختلال كمي صارخ بين الشمال والجنوب:

لقد نشأ هذا الاختلال فى التفاوت بين حجم الأنباء والمعلومات الصادرة عن العالم المتقدم، والموجهة إلى البلاد النامية، وحجم التدفق فى الاتجاه العكسى، ويصدر ما يقرب من ٨٠٪ من تدفق الأنباء العالمية عن الوكالات غير الوطنية، غير أن هذه الوكالات لا تركز لأبناء البلاد النامية إلا بنسبة بين ٢٠٪ و ٣٠٪ من تغطيتها الإعلامية، على الرغم من أن البلاد النامية تشكل ما يقرب من ثلاثة أرباع البشرية. وينجم عن هذا احتكار واقعى حقيقى من جانب البلدان المتقدمة.

٢ - عدم المساواة فى موارد المعلومات:

- تحتكر خمس من الوكالات غير الوطنية الكبرى فيما بينها نصيب الأسد من الموارد المادية والطاقات البشرية^(٦)، فى حين أن ثلث البلدان النامية تقريباً ليس لها حتى الآن وكالة وطنية واحدة.

ويوجد لذلك عدم مساواة فى توزيع طيف الذبذبات الإذاعية بين البلاد المتقدمة والبلاد النامية. فالأولى تسيطر على حوالى ٩٠٪ من أصل الطيف، بينما لا تمتلك البلدان النامية الوسائل التى تحميها من الإذاعات الأجنبية. وكثيراً ما

(٥) نحو إعلام دولى جديد، مرجع سابق، ص ٥٦ - ٦٠ (يتصرف).

(٦) تلك أكبر خمس وكالات دولية أكثر من ٥٠٠ مكتب، وتوظيف ٤٣١٩ مراسلاً بالخارج فى ١١٦ بلداً. وتصدر كل منها يومياً ما بين ١٢ و ١٧ مليون كلمة فى المتوسط حسب إحصائيات عام ١٩٨٧ م من القرن المنصرم.

يصعب عليها أن تنافسها لاسيما أن بعض هذه الإذاعات ترسل من محطات واقعة داخل بلاد نامية، وفيما يتعلّق بالتلفزيون فلا يقتصر الأمر على أن ٤٥٪ من البلدان النامية لا تملك تلفزيونًا خاصًا بها. إن هذا التفاوت يزيد من حدته أن هذه البلاد يذاع فيها عدد كبير من البرامج المنتجة في البلدان المتقدمة.

٣ - هيمنة فعلية ورغبة في السيطرة:

وتتضح مثل هذه الهيمنة والسيطرة في عدم الاهتمام الملحوظ لدى وسائل الإعلام في البلدان المتقدمة، ولاسيما في الغرب، بمشكلات البلدان النامية واهتماماتها وتطلعاتها فهي تقوم على القوة المالية والصناعية والثقافية والتكنولوجية، وينجم عن ذلك اعتبار معظم البلاد النامية مُجرّد بلاد مستهلكة للمعلومات التي تباع فيها أية سلعة أخرى. وتمارس هذه الهيمنة وتلك السيطرة في المقام الأول عن طريق التحكم في تدفق المعلومات الذي تختاره وتمارسه الوكالات غير الوطنية العاملة دون عائق في معظم البلدان النامية، والذي يقوم بدوره على التحكم في التكنولوجيا، كما يتمثل ذلك في التوابع الصناعية لشبكات الإعلام التي تسيطر عليها كليًا الاحتكارات الدولية الكبرى.

٤ - نقص في المعلومات عن البلدان النامية:

تنتقل الأحداث الجارية في البلاد النامية إلى العالم عن طريق وسائل الإعلام غير الوطنية، وهذه البلاد في الوقت ذاته «تحاط علمًا» باستمرار، بما يجري في الخارج عن طريق نفس القنوات، وتفرض وسائل الإعلام غير الوطنية طريقتها الخاصة في رؤية العالم على البلدان النامية بأن ترسل إلى البلدان النامية فقط الأنباء التي عالجتها، أي الأنباء التي وضعتها وقطعت أوصالها وشوهتها. ونتيجة لذلك تعلم أحيانًا مجتمعات متقاربة جغرافيًا بعضها عن بعض عن طريق هذه الشبكات غير الوطنية فقط. وفضلًا عن ذلك كثيرًا ما تسعى تلك الشبكات إلى إظهار هذه المجتمعات عندما تهتم بها فعلاً، في صورة مجحفة إلى أقصى حد، بأن

تُركز على الأزمات والاضطرابات والتظاهرات والانقلابات العسكرية.. إلخ، أو حتى تعرضها للسخرية. وإذا حدث وأظهرت صحافة البلاد المتقدمة مشكلات العالم الثالث وإنجازاته وتطلعاته بصورة موضوعية فإنما يكون ذلك فى شكل ملاحق أو أعداد خاصة تتقاضى مقابلها مبالغ باهظة كإعلانات.

٥ - بقاء الحقبة الاستعمارية:

إن نظام الإعلام الراهن يعمل على بقاء نوع من الاستعمار السياسى والاقتصادى والثقافى، ينعكس فى التفسير المُغرض غالبًا للأنباء المتعلقة بالبلدان النامية. ويتجلى ذلك فى إلقاء الضوء على أحداث تكون أهميتها محدودة أو حتى معدومة فى بعض الأحوال، وفى تجميع وقائع متفرقة وإبرازها على أنها «كل»، وفى إبراز الوقائع بصورة تجعل الاستنتاج الذى يستخلص منها مواتيًا بالضرورة لمصالح الشبكة غير الوطنية، وفى تضخيم أحداث ضيقة النطاق بغية إثارة مخاوف لا مبرر لها، وفى السكوت عن أوضاع غير مواتية لمصالح البلاد الأصلية لهذه الوسائل الإعلامية. وبهذه الطريقة لا تغطى أحداث العالم إلا بالقدر الذى يناسب مصالح مجتمعات مُعيَّنة، وكذلك تشوه المعلومات استنادًا إلى القيم الأخلاقية والثقافية والسياسية الخاصة بدول مُعيَّنة تحديدًا لقيم الأمم الأخرى واهتماماتها، وتقوم معايير الاختيار بوعى أو بدون وعى على أساس المصالح السياسية والاقتصادية للشبكة غير الوطنية وللبلدان التى ترسخ فيها هذه الشبكة. وينبغى أيضًا التركيز على استخدام التسميات المشكوكة والنعوت والتعاريف المغرضة التى يتم اختيارها بقصد التحقير.

٦ - رسائل لا تناسب المناطق التى تنشر فيها:

حتى الأنباء المهمة قد تتجاهلها وسائل الإعلام الكبرى عمدًا مفضلةً معلومات أخرى تهيم فقط الرأى العام فى البلد الذى تنتمى إليه الوسائل المعنية وترسل هذه الأنباء إلى البلدان المتعاملة معها. والواقع أنها تفرض عمليًا عليها على

انرغم من أن قراء ومستمعى هذه البلدان لا يهتمون بها. ولا تأخذ وسائل الإعلام الجماهيرية الكبرى والعاملون بها فى الحسبان الأهمية الموضوعية الحقيقية لرسائلها الإعلامية.

وتغطيتها للأنباء مصممة لتلبية الحاجات الوطنية لبلدانها الأصلية، وهى تغفل أيضًا تأثير أبنائها فيما وراء حدودها الخاصة. وهى تتجاهل حتى الأقليات المهمة والجاليات الأجنبية التى تعيش فى أراضيها الوطنية والتى تختلف احتياجاتها فيما يتعلق بالمعلومات عن احتياجات أهل تلك البلدان.

وعليه لا يمكن إغماض الأعين عن أن نظام الإعلام الراهن، القائم كما هو اليوم على تركيز شبه احتكارى للقوى فى مجال الاتصال فى أيدي قلة من الأمم المتقدمة يعجز عن تلبية تطلعات المجتمع الدولى الذى يُعانى من حاجة ماسة وملحة إلى نظام يستطيع حفز حوار أفضل، حوار يجرى بروح الاحترام المتبادل والكرامة.

الفصل الثانى

تمشى النزعة الهادية فى اقتصاديات

الوسيلة الإعلامية

ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية فى النصف الثانى من القرن الثامن عشر الميلادى، فى المجتمع الأمريكى على أنها رد فعل لنظرية الحرية التى كانت سائدة آنذاك، ودعا أنصار هذه النظرية إلى إعادة صياغة المبادئ والأسس التى قامت عليها نظرية الحرية، حتى تواكب المتغيرات الاجتماعية والتقنية، وتضمن المحافظة على ما تبقى من أعراف المجتمعات الغربية وقيمها.

وكانت من مبادئ هذه النظرية أن يقوم الإعلام بتزويد الناس بالمعلومات شريطة التزامه بمسؤولية أن تكون هذه المعلومات صحيحة وصادقة وممثلة لوجهات النظر المختلفة بصورة عادلة، وإتاحة الفرصة كاملة للمواطنين للاطلاع على كل المعلومات اللازمة، ونشر أهداف المجتمع وقيمه وتوضيحها، أى اعتبار الإعلام أداة تعليمية ووسيلة من وسائل التنشئة الاجتماعية، وأكثر من هذا فإن إيضاح قيم المجتمع وأهدافه يجب أن يتسم بالموضوعية لا أن يغلف بهالةٍ وردية مزيفة.^(١)

وبذل الباحثون فى مجال الإعلام جهودًا كبيرةً من أجل تثبيتها وإرساء دعائمها فى المجتمعات الغربية، ومارس المسؤولون نشاطًا ملحوظًا فى محاولة الأخذ بها، والتشريع لها من خلال إصدار القوانين التى تضمن حماية حرية الرأى للأفراد والجماعات والإعلاميين وقادة الفكر، ووضع السياسات والخطط المحكمة لترشد العمل الإعلامى فى ظل نظرية المسؤولية الاجتماعية ببحوث الرأى العام التى تساعد على معرفة اتجاهات الجماهير.^(٢) والوقوف على حاجاتها وتلبية مطالبها والمحافظة على قيمها، وضرورة الحصول على ترخيص بمزاولة العمل الإعلامى فى مجال الإذاعة والتليفزيون بشكل خاص، حتى يتعرف الإعلاميون على شروط وأخلاقيات المهنة.

(١) عصام سليمان موسى: المدخل فى الاتصال الجماهيرى، القاهرة: ١٩٨٦م، ص ٨٣.

(٢) محمود كرم سليمان: التخطيط الإعلامى فى ضوء الإسلام، ط١، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع،

١٤٠٩هـ ص ٢٦، ٢٧.

والسؤال الذى يطرح نفسه الآن: إلى أى مدى نستطيع أن نقول إن هذه المبادئ الرائعة مطبقة فى البلدان التى ظهرت فيها هذه النظرية؟

يجاب بـ«بشئ» من الاستفاضة على هذا السؤال الدكتور «محمد بن سعود البشر» بقوله: إن المتابع للدراسات الإعلامية الغربية ونتائج البحوث والدراسات التى يعدها المتخصصون فى حقل الإعلام يلحظ بوضوحاً شاسعاً بين الأسس الفكرية والمنطلقات الاجتماعية التى قامت عليها هذه النظرية وبين التطبيق العملى لها.

أو بعبارة أخرى بين أدبيات هذه النظرية ومدى فهم القائمين على الوسائل الإعلامية والمشتغلين بالإعلام لمعنى هذه النظرية، ودلالات مضامينها، ومحاولة الأخذ بها.

هناك بالطبع معوقات حالت دون تطبيق هذه النظرية على الوجه الذى أرادها لها منظروها والمهتمون بها، وهذه المعوقات هى:

١ - النزعة الربحية فى اقتصاديات الوسيلة الإعلامية.

٢ - سيطرة جماعة الضغط والمصالح.

٣ - الاهتمام بالوظيفة الترفيهية وسوء استخدامها.

إن النزعة الربحية فى اقتصاديات الوسيلة الإعلامية تصدر هذه المعوقات الثلاثة التى حالت دون تطبيق مبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية فى الإعلام فى المجتمعات الغربية بخاصة، ذلك أن رفض رجال الأعمال والصحافة لنظرية المسؤولية الاجتماعية التى نادى بها بعض الاقتصاديين والإعلاميين الحريصين على بنية المجتمع وتماسكه، والحفاظ على ما تبقى من قيمه وأخلاقه اتخذ شكلاً جديداً عزز من ثبات «جبهة الرفض» وصمودها أمام أنصار نظرية المسؤولية الاجتماعية، وذلك عندما تطورت تقنية وسائل الاتصال وأصبحت مجالاً رحباً وناجحاً للربح والاستثمار، واتجه إليها رجال الأعمال الذين لا يفقهون شيئاً فى تخصص الإعلام ولا فى أخلاقيات المهنة، وحولوها إلى شركات استثمار ضخمة يهتمها فى المقام الأول أن تفوز بأكبر عدد من المساهمين فى ملكيتها وإدارتها

وتشغيلها، وأن تضمن لهؤلاء المساهمين قدرًا معيّنًا من الأرباح من خلال تركيزها على الوظيفة الترفيهية على حساب وظائف أخرى.^(٣)

لذا، فإن الأفكار والمبادئ التي جاءت بها نظرية المسؤولية الاجتماعية - وقبل ذلك السلوك الأخلاقي المعقول - لا يظهر في أهداف المنشآت الإعلامية الكبرى فضلاً عن الصغرى، بل حاولت هذه الشركات أن تضع مقياس الربح هو المعيار الأساس لنجاحها في السوق.

شركة «تريبون» Tribune Company التي استثمرت بليونى دولار أمريكى فى بناء سلسلة محطات للبث المرئى ومنشآت إذاعية وصحافية مثل: صحيفة شيكاغو تريبون Chicago - Tribune وهى إحدى أكبر الصحف اليومية الأمريكية، تقول فى تقريرها السنوى الذى أرسلته إلى المستثمرين فى الثالث من فبراير عام ١٩٨٦م من القرن المنصرم: نحن نقيس النجاح بقدرتنا على جذب الجماهير من خلال الأخبار والترفيه، وتحقيق عوائد ربحية للمعلنين.. إن شركة تريبون قد سارت بخطى ناجحة من أجل تحقيق هذه الأهداف فى السنوات القادمة.^(٤)

أما «نايت ريدر» Knight Ridder الذى يملك سلسلة محطات تليفزيونية وصحفا مرموقة فى الولايات المتحدة الأمريكية، فقد حدد الأهداف التى تسعى شركته لتحقيقها فى الآتى: إن الأهداف الأساسية للشركة تتمثل فى العمل المنظم من أجل تحقيق نمو الأرباح وزيادتها، والمحافظة على الطابع المهنى المتخصص فى العمل الإعلامى من أجل توفير فرص لموظفى الشركة، ليعيشوا حياة نافعة ومريحة، والعمل الثابت والمستمر من أجل زيادة أموال المساهمين فى الشركة.^(٥)

(٣) محمد بن مسعود البشر: النزعة المادية وأثرها فى مضمون الوسيلة الإعلامية (المجتمع الأمريكى إنموذجاً، المجلة العربية، السعودية: ١٤١٧هـ العدد: ٢٢٨، ص ٩٠ (بتصرف).

(٤) Fink, Conard c. Media Ethics In The News room An Beyond. New York: McGraw - Hill (٤) Company. 1988, P. 85.

(٥) طالع: محمد بن مسعود البشر: المسؤولية الاجتماعية فى الإعلام: النظرية وواقع التطبيق، ط١، الرياض: دار عالم الكتب، ١٤١٧هـ.

هذه النزعة المادية التي جعلت أصحاب رءوس الأموال والمستثمرين يتجهون إلى توظيف وسائل الإعلام لتحقيق أهداف اقتصادية معينة على حساب أخلاقيات المهنة الإعلامية، جعلت المهتمين بالعمل الإعلامى يوظفون دراساتهم وبحوثهم المتخصصة فى نقد هذا التوجه المادى وتعرية أهدافه للجماهير حتى تقف على حقيقته. ولذلك فلا عجب أن نقرأ نقدًا صريحًا لهذا التوجه من أمثال: «كلود جين» Cloude Gean عندما قال: إن أهم ما يميز وسائل الإعلام الأمريكية من بين وسائل الإعلام العالمية هو ظاهرة السعى الحثيث للربح، وهذه الحقيقة يجب أن تكون واضحة.. وقد أثبتت الدراسات المسحية الحديثة التى أعدتها الأقسام المتخصصة بخدمة الجمهور فى الشركات والمؤسسات الإعلامية أن القارئ والمستمع والمشاهد الأمريكى ليس راضيًا عما تقدمه له وسائل الإعلام.. إن وسائل الإعلام تجنى أموالاً كثيرةً على حساب نوعية الخدمة التى تقدمها للجمهور.^(٧)

مثل هذا النقد العلنى لتأثير النزعة المادية على مضمون ما تقدمه وسائل الإعلام الأمريكية لم يكن مقصوراً على فئة المتخصصين فى مجال الإعلام فقط، بل جاء أيضًا من الجمهور على شكل شكاوى واقتراحات تُرسل إلى الجهات المتخصصة.

وتؤكد لجنة الاتصال الفيدرالية F.C.C. فى الولايات المتحدة الأمريكية أنها تستقبل سنويًا ما معدله مائة ألف (١٠٠,٠٠٠) شكوى من برامج التلفزيون، ومضمون هذه الشكاوى يتعلق بمبالغة شبكات التلفزيون فى عرض مشاهد الجريمة والجنس والعنف من أجل أن تضمن لنفسها قطاعًا جماهيريًا كبيرًا، يدفع المعلنين للإقبال على الشبكات التلفزيونية.^(٨)

Bertrand, Clond. Gean. Media Ethicsin Perspective In: Heibert, Eldon Ray & Reuss, (١) Carol (Ed). Impact of Mass Media. New York: Longman, 1988, P. 37.

(٧) النزعة المادية وأثرها فى مضمون الرسالة الإعلامية، مرجع سابق، ص ٩١.

الفصل الثالث

تسليّة وترفيه مبالغ فيهما

خلال النصف الثاني من القرن المنصرم حازت فنون الترفيه حرية ومساندة كبيرتين، ومن ثمّ ازدهرت ونضجت نتيجة لذلك وأصبح المسرح والأوبرا والحفلات الموسيقية والألعاب الرياضية مؤسسات أساسية للمتعة والترفيه. وقد كان الترفيه - وليس الهروب - هو المفهوم الذى قاد عمليات إنشاء الحدائق العامة، والملاعب الرياضية، والمسارح، وقاعات الحفلات وغيرها.

وفى البيوت كان الناس يستمتعون بالقراءة وألعاب التسلية المنزلية المعروفة، ثم ظهرت الصحف والمجلات فأضافت مصادر جديدة للمتعة وقضاء وقت الفراغ، إضافة إلى مصادر المتعة السابقة.

ومع التغير الكبير فى الاختراعات التكنولوجية الخاصة بتسجيل الصوت ونقله، وكذلك تسجيل الصور ونقلها، تغيرت أشكال المتعة والترفيه التى سعى الناس من أجلها. لقد جعلت السينما مكانة المسرح تتراجع نسبياً مثلما جعل التليفزيون مكانة السينما والراديو تتراجع نسبياً أيضاً، كما جعلت عمليات الاستماع إلى الموسيقى فى المنزل من خلال أجهزة التسجيل الصغيرة والكبيرة عمليات الذهاب إلى الحفلات الموسيقية تتراجع نسبياً أيضاً رغم الفروق الكبيرة بين الاستماع إلى الموسيقى بشكل حى مباشر والاستماع إليها عن طريق الأجهزة والوسائط التكنولوجية.^(١)

لقد حوّل الراديو والتليفزيون وأجهزة التسجيل - كما قال - «دولف زيلمان» D. Zillman البيوت إلى قاعات حفلات، وصلات عرض سينمائية، وحلبات رياضية أيضاً، فلم يعد ضرورياً الذهاب إلى مكان الحدث، لأن الحدث يأتينا فى بيوتنا حيث نجلس ونتكئ فى رقاد يشبه النوم. وقد كانت هذه العملية الخاصة بتقديم الترفيه فى المنازل سريعة وشاملة، وقد أضيفت إليها بعد ذلك أجهزة الكمبيوتر المزودة باتصالات مع شبكات الإنترنت، والتى انتشرت فى أماكن

(١) عصر الصورة، مرجع سابق، ص ٣١٨، ٣١٩.

كثيرة عبر العالم. وتكاثرت القنوات الفضائية بشكل فطرى أو سرطانى فأصبحت هناك قنوات جديدة تبث إرسالها كل يوم، وأصبح هذا البث يتم على مدار الأربع والعشرين ساعة، وأصبحت الإعلانات عاملاً أساسياً بارزاً فى معظم هذه القنوات - إن لم يكن كلها - كما أضيفت قنوات الأخبار، التى يعدها بعضهم لعمليات النسيمة والقييل والقال والشائعات القديمة، إلى مجال الترفيه هذا، فلقد أصبحت الأخبار أيضاً نوعاً من الترفيه والتسلية فى كثير من أحوالها وطرائق تقديمها، فضلاً عن الأخبار الطريفة أيضاً التى تُختتم بها نشرات الأخبار فى كثير من القنوات الآن، حيث لم تعد الأخبار أخباراً أساسية فقط، بل هى أخبار السياسة والاقتصاد والأزياء ونجوم الرياضة والاختراعات والفنون والناس العاديين أيضاً، بحيث أصبح من الصعب الفصل بين الأخبار والترفيه فى سعى القنوات الفضائية المحموم وتنافسها لجذب اهتمام المشاهدين وانتباههم، بل صدمتهم أيضاً. لقد أصبحت الأحداث البعيدة فى متناول أصبح المشاهد أو المستهلك. ولم يعد هذا المستهلك يجلس فى المقاعد الخلفية فى المسرح، بل أمام خشبة أى شاشة التلفزيون مباشرة، حيث يقوم بالأداء أمامه أعظم ممثلى العالم ومطربيه ورياضيه وباحثيه وطباخيه وسياسيه وغيرهم، على هذه الشاشة البراقة الوامضة اللامعة.^(٢)

لقد أثبت الترفيه أنه مكوّن أساسى فى هذا العالم الجديد المحتشد بالسلع والخدمات المتاحة على الإنترنت وهو ترفيه ممتزج مع التجارة الإلكترونية والتعاملات المصرفية والتعليم والاتصال الهاتفى والأمن المنزلى وغيرها.^(٣)

وقد أصبح تنوع البرامج المقدمة كبيراً جداً، ففى حالة الدراما هناك الكوميديا، والتراجيديا، والرعب، والتشويق، والخيال العلمى، والقصص العاطفية الرومانسية وغيرها، ولم تعد القضية هى الاختيار، بل أصبح الاختيار هو المشكلة بسبب هذه الوفرة غير المسبوقة فى القنوات والبرامج.

(٢) Zillman, D. The Coming of Media Entertainment. 15 - 16 - London: Courcee Erlbaum. 2001. (٢)

(٣) عصر الصورة، مرجع سابق، ص ٤٢٤.

اقتصاد الترفيه:

منذ أن قدم «ديبور» تنظيره الخاص حول مجتمع الاستعراض فى ستينيات وسبعينيات القرن المنصرم اتسعت ثقافة الاستعراض وامتدت إلى جوانب من الحياة، ففى ثقافة الاستعراض أصبح من شروط المشروعات التجارية الناجحة أن تقوم بالتسلية والترفيه أيضًا، وكما قال «مايكل وولف» M.K. Wolf عام ١٩٩٩م فإنه فى اقتصاد الترفيه، يمتزج العمل بالتسلية، بحيث يصبح عامل الترفيه Factor Entertainment أحد الجوانب المهمة فى الأعمال التجارية. فمن خلال جعل الاقتصاد مسليًا ومرفهًا، أصبحت أشكال الترفيه كالتلفزيون والسينما وحدائق الملاهى وألعاب الفيديو وغيرها من القطاعات الرئيسة فى الاقتصاد القومى فى بعض الدول إلى درجة أنه فى الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً أصبح المال المستثمر فى صناعة الترفيه يصل الآن إلى نحو ٤٨٠ بليون دولار، كما أن المستهلكين ينفقون على التسلية والمرح أكثر مما ينفقونه على الملابس أو على الرعاية الصحية.^(١)

الإسراف فى الترفيه:

تخطىء وسائل الإعلام حين تباعد بين الناس وبين روح الجد، وحين تخلط بين توصيل الفكاهة الراقية للناس وبين تعويدهم على التهريج. ونذكر فى هذا المجال التأثير السيئ لبعض المسرحيات والأفلام والتمثيلات الهابطة المليئة بالتهريج والألفاظ النابية والحركات الخارجة التى تبث روح التهريج واللامبالاة بين الأطفال والشباب الذين سرعان ما يتأثرون أكثر من غيرهم بما تتضمنه من إسفاف فى الفكر والقول والفعل. ولعلّ ما نشاهده بين صفوف بعض الناس فى الوقت الحاضر من روح التهريج وعدم الجدية، ولا نقول روح المرح، سببه والدافع إليه مثل هذه التمثيلات والمسرحيات الفاسدة الهابطة.^(٥)

Kellner, D. Media Spectacle. London: Rutledge. 2003. P. 3. (١)

(٥) الأسس النظرية والتطبيقية للصحة النفسية، مرجع سابق، ص ٢٥٧ ، ٢٥٨.

والكاتب «عبد التواب يوسف» يقول فى هذه الجزئية: إعلام الطفل مدخلنا إلى تعليمه وتربيته، ووسيلتنا إلى تثقيفه وتوجيهه، بل من الممكن أن يكون ذلك سبيلنا إلى تسليته والترفيه عنه.. وقد غفلت عن ذلك أجهزة الإعلام من صحافة وإذاعة وتلفزيون وبعدت بنفسها عن مهمتها الأولى، وراحت تحاول أن تنهض بدور المعلم والمربي، وبذلت جهودها لتقوم بمهمة المثقف والموجه، وتمادت فى مجالى التسلية والترفيه، ولم تؤد واجبها الأساسى تجاه الطفل فى ميدان الإعلام.^(٦)

الترفيه.. هل يعنى السطحية؟

المواد الجادة فى وسائل الإعلام قليلة من جهة، وقد ركزت على برامج مُعَيَّنة بالإذاعة والتلفزيون أو فى بعض المجلات التى يقل انتشارها.

وواقع الأمر فإن السطحية التى قد تتسم بها بعض المواد الإعلامية تجعلها خالية من الثقة فيما تقدمه، ذلك أن رجل الإعلام يعمد إلى التبسيط حتى يضمن لنفسه أكبر عدد من القراء أو أكبر عدد من المستمعين أو أكبر عدد من المشاهدين. ذلك أن القارئ أو المشاهد يُسارع إلى الإشاحة أو الابتعاد عما يجد فيه صعوبة على الفهم والاستيعاب. على أننا لا نغنى وسائل الإعلام فى نفس الوقت من تهمة تعويد الجمهور على السطحي الممتع، وفى نفس الوقت تعويدهم على الإشاحة والنفور عن العميق المفيد. ويمكن أن نقرر أن وسائل الإعلام تسير وفق المبدأ القائل: من كل بستان زهرة، ومن كل شجرة ثمرة، فهى تقدم الكثير الأفقى، ولا تحاول أن تقدم القليل الرأسى، فهى تشبه أن تكون كمن يصحب السائح فى طائرة ليصف له ما تمر الطائرة فوقه من معالم وأثار بغير التوقف عند أى منها للتدقيق وإمعان النظر والدراسة المتأنية.

(٦) عبد التواب يوسف: فصول عن ثقافة الطفل، القاهرة: الهيئة العامة لقصور الثقافة، ١٩٩٦م، مكتبة الشباب، العدد: ٤٣، ص ٤٠.

ولا غرو فإن الإمتاع والتسلية والترفيه هي الأهداف التى يضعها الإعلامى نصب عينيه ويحرص على ألا تغيب عنه، وإلا فإنه يُتهم بالفشل فيما يعتمد إلى تقديمه من مواد، ولكأن الإعلامى لا يرغب فى تحميل القارئ أو المستمع أو المشاهد مشقة بذل الجهد ذهنى، بل هو يرغب فى تركيز ذهنه فى تسلية تتواكب مع مواده التى يقدمها مكتوبة أو مسموعة أو مشاهدة.

ومن الواجب على وسائل الإعلام أن تقترن بالعمق والجدية اللذين تلتزم بهما المدارس والجامعات، كما أن من الواجب على المدارس والجامعات أن تقترب من منهج وسائل الإعلام فى مد الناشئة بالمعلومات العامة وأن تصوغ كتبها وطرق تدريسها فى صياغة مسلية وجذابة، ولكن نشترط فى الحالين عدم فقدان وسائل الإعلام للجاذبية، وعدم فقدان معاهد التعليم للعمق والجدية. وباعتبار آخر يجب تحقيق التكامل فيما بين الإعلام والتعليم، وأن يفيد كل من الطرفين من الوسائل التى يتدرّع بها الطرف الآخر.^(٧)

(٧) يوسف ميخائيل أسعد: الثقافة ومستقبل الشباب، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٤م، ص ١٢٢، ١٢٣ (بتصرف).

الباب السابع

الإعلام والتربية

الفصل الأول

التربية .. مسيرتها التاريخية

ماهيتها .. أهميتها

تمهيد:

بادئ ذي بدء نؤكد بأن التربية Education لا تنشأ من فراغ، فالتربية عملية اجتماعية، وهى بطبيعة الحال تختلف من مجتمع لآخر، حسب طبيعة هذا المجتمع، ومقوماته الثقافية، وقيمه الروحية والأخلاقية، وفلسفته القائمة، وهذا يعنى أن عملية التربية تشتق أهدافها، وتصوغ غاياتها، وتحقق مبادئها وأسسها طبقاً لأهداف هذا المجتمع.

وإذا كنا نأخذ فى الاعتبار أن التربية تعنى «التنمية»، فمعنى هذا أن التربية لا تمارس فى فراغ، بل بالأحرى تطبق على حقائق، تتجلى فى عنصرين مهمين: (١) * العنصر الأول: أن التربية تبدأ مع بداية حياة الإنسان، فالطفل يولد وهو عاجز تماماً عن التوافق أو التكيف مع البيئة، لذلك يظل فترة طويلة بحاجة إلى عناية مستمرة به، من قبل البالغين لاستمرار بقاءه، كما أنه - ومع اضطراب النمو - مضطر إلى أن ينمى وسائل تعبيره بدرجة تتناسب مع شدة احتياجاته، وتستمر هذه العلاقة مع الكبار البالغين الذين يمثلون المجتمع من حوله، طوال حياته، وهذا يعنى أن هناك احتكاكاً وتفاعلاً يؤديان إلى تعديل السلوك على نحو من الأنحاء، وهذا التعديل هو ما نطلق عليه لفظة «تربية».

* العنصر الثانى: التربية لابد أن تتواجد فى مجتمع مُعَيَّن، هذا المجتمع تحكمه مجموعة من القيم والقواعد والقوانين والمعايير والعادات والتقاليد والأعراف، وهذه تُعتبر جزءاً من ثقافة هذا المجتمع، وهنا يتجلى دور التربية حين تزود أفراد هذا المجتمع - تبعاً لأعمارهم وقدراتهم وميولهم ومستويات نضجهم - بالمواقف التى تنمى عقلياتهم الابتكارية، ومن ثم تمكنهم من اكتشاف آفاق جديدة تنهض بواقعهم، إذ إنه من طبيعة الإنسان العمل والتجريب، ليخرج بأفكار ومفاهيم وافتراضات جديدة تفيد مجتمعه الذى يعيش فيه.

(١) المدرسة والمجتمع.. والتوافق النفسى للطفل، مرجع سابق، ص ١١، ١٢.

التربية.. نظرة تاريخية:

مرّت التربية بعدة مسارات تاريخية من أهمها: المثالية، الرومانتيكية، العلمية الواقعية، البراجماتية، وأخيرًا علم اجتماع التربية الحديثة من أجل بلورة فلسفة تربوية لعصر المعلومات لم تتضح معالمها بعد.

سوف نعرض لهذه المسارات التاريخية على الصفحات التالية:

١ - المثالية:

حيث أرسى «أفلاطون»^(١) في جمهوريته أو مدينته الفاضلة الغاية القصوى من تربيته المثالية ألا وهي خلق صفوة من: الساسة والفلاسفة والعلماء والرياضيين والقادة العسكريين، تكون قادرة على تغيير المجتمع وإعادة بنائه. ولقد أوضح «أفلاطون» كيفية الوصول إلى غايته التربوية والتي تتلخص في إكساب العقل مرونة عقلانية يواجه بها الواقع. والعقل في مثالية «أفلاطون» هو ما يتعلمه: فهو يسمو فوق التقليدي والمعهود.^(٢)

وقد جعل «أفلاطون» من أكاديميته منتدى للحوار وإشاعة التفكير النقدي، وتأكيد الروح الديمقراطية، وفي الوقت ذاته جعل الأكاديمية معسكرًا للتربية العسكرية والإدارة المدنية.

(١) ولد أفلاطون Plato في أثينا عام ٤٢٧ ق.م، وقضى شبابه في بيئة أرسطراطية، ويقال انه تسمى باسم أفلاطون بسبب اتساع صدره لأنه كان يمارس الألعاب الرياضية. عكف على قراءة الأدب فكان مدخلًا طيبًا للفلسفة، فلقد قرأ شعراء اليونان وعلى رأسهم «هوميروس». كان أفلاطون أكثر حطًا من معظم الفلاسفة القدامى الذين سبقوه، ذلك أن معظم ما قام بكتابته ظل موجودًا، خلافًا لمؤلفات «طاليس» و«هرقليطس» و«ديوجرطيس». ويظهر من كتابات أفلاطون التي قضى في تأليفها حوالي خمسين عامًا، أنها تتباين من حيث الصياغة والمضمون. توفي أفلاطون في عام ٣٤٧ ق.م (طالع: يوسف ميخائيل أسعد). قادة الفكر الفلسفي، القاهرة: المؤسسة العربية الحديثة، دت، ص ١٧٢ - ٢٠٨.

Egan, Kieran, The Educated Mind - How Cognitive Teds Shape our Understanding The (٣) university of Chicago Press, The United States of America. 1997. P. 14.

أمّا عن أسلوب التربية فقد ساد طابع التوجيه وتنشئة النُخل العُليا مثل: الصدق، الخير، الحق، الجمال.. إلخ، إذاً التعليم فى تربية «أفلاطون» المثالية مرادف للفضيلة.^(٤)

٢ - الرومانتيكية:

أودع «جان جاك روسو»^(٥) خلاصة فلسفته التربوية فى كتابه الشهير «إميل»، معلنا فيه مسخطه على تربية عصره ممّا أثار حفيظة الكثيرين من أولى الأمر فأمروا بحرق الكتاب فى باريس وجنيف.

وأهم ملامح هذه الرومانتيكية:

- ١ - العقل ينمو كالجسد، بغض النظر عمّا يتغذى عليه.
 - ٢ - مراحل عُمر الطفل فى تربية «روسو» هى التى تُحدّد نوعية المعرفة التى يتلقاها.
 - ٣ - غاية تربية «روسو» الرومانتيكية هى بناء الإنسان أساساً.
- لقد أكدت التربية الرومانتيكية أنه لا صلاح للمجتمع إلاّ بصلاح التربية فى هذا المجتمع، فـ «روسو» يقول: «كونوا أناساً أولاً، كى تكونوا مواطنين من جديد، كى تكونوا دولة من جديد».^(٦)

(٤) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص ٢٩٩.

(٥) ولد جان جاك روسو Jean Jacques Rousseau فى عام ١٧١٢م بجنيف، كان والده فقيراً، أمّا والدته فقد توفيت وهو بعد فى طفولته الباكّة. التحق فى صدر شبابه بخدمة سيدة تدعى مدام «دى فرسيلي» والتى توفيت بعد التحاقه بخدمتها بثلاثة أشهر، وبعد ثماني سنوات لقي فى «سافوى» سيدة يسمّى له شيئاً من الاستقرار فتعلم الموسيقى واللغة اللاتينية، ثم سافر إلى البندقية فقد كان كاتباً لسفير فرنسا فيها، ثم عاد إلى باريس وهو فى الثالثة والأربعين من عمره وأخذ يتردد على الفلاسفة وخاصة «ديدرو». ألف «العقد الفريد»، و«إميل» الذى أثار ضجة حوله، فطرده السلطات الفرنسية فتوجه إلى سويسرا التى أفكرته أيضاً، فلجأ إلى إنجلترا بصحبة الفيلسوف «هيوم». وتوفى «روسو» فى عام ١٧٧٨م. (طالع: قادة الفكر الفلسفى، مرجع سابق، ص ٢٨٣ - ٢٨٦).

(٦) عبد الله عبد الدايم: نحو فلسفة تربوية عربية، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٩١م، ص ٢٣.

لقد اعتزضت تربية «روسو» على التركيز الزائد على الكتاب (الذى يمثل تكنولوجيا التعليم فى عصره) على حساب الاهتمامات بغايات التربية الأساسية. كذلك ضرورة تعامل التربية مع الواقع مباشرة، وأهمية التعليم ذاتيًا من خلال التفاعل مع هذا الواقع مع الاهتمام بمرحلة الطفولة.^(٧)

٣ - العلمية الواقعية:

فى كتاب «الأورجانون الجديد» أكد «فرنسيس بيكون»^(٨) دعوته إلى تربية واقعية جديدة - تختلف (جوهريًا) عن مثالية «أفلاطون» ورومانتيكية «روسو» - دراسة لا تقوم على دراسة الأدب الكلاسيكى، بل على الإيمان بقدرة العلم وواقعية التجريب، على أساس أن الطبيعة كتاب مفتوح يمارس العقل فيها قدرته على كشف أسرارها، لكى يمكن تسخيرها من أجل تحقيق رفاهية الإنسان.^(٩)

والتربية الواقعية أولت اهتمامها لأبناء الطبقة المتوسطة تلبيةً لمطالب سوق العمل، وساد التربية طابع التعليم المباشر وإكساب المهارات، وتحولت المدارس إلى ما يشبه مصانع إنتاج ضخمة.

(٧) الثقافة العربية وعصر المعلومات: مرجع سابق، ص ٣٠٠، ٣٠١.

(٨) ولد «فرنسيس بيكون» Francis Bacon فى عام ١٥٦١م، وهو يعتبر مؤسس المنهج الاستقرائى الحديث، والرائد فى التنظيم المنطقى للعملية العلمية. دخل «بيكون» البرلمان فى الثالثة والعشرين من عُمره، ثم صار الوزير الأول فى عام ١٦١٨م، ولكن اتهمه مجلس النواب بالرشوة واختلاس مال الدولة، فحكم عليه مجلس اللوردات بغرامة مالية كبيرة، وبجرمانته من ولاية الوظائف العامة ومن عضوية البرلمان. أبرز «بيكون» أهم الأخطار التى تضر بالتقدم العلمى وهى ما أطلق عليها الأصنام، وهى أربعة أنواع:

١ - أوهام القيلة: الناشئة عن طبيعة الإنسان.

٢ - أوهام الكهف: وهى ناشئة من الطبيعة الفردية لكل منا.

٣ - أوهام السوق: وهى ناشئة عن الألفاظ.

٤ - أوهام المسرح: وهى المتأتبة عمّا تتخذه النظريات المتوارثة من مقام ونفوذ.

وقد توفى «بيكون» فى عام ١٦٢٦م. (مطلع: قادة الفكر الفلسفى، ص ٢٥٣ - ٢٥٦).

(٩) محمد منير مرسى: تاريخ التربية فى الشرق والغرب، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٣م، ص ٣٨٢.

هى هذا المزيج النظرى التطبيقى القائم على رباعية الواقعية والنفعية والعلمية والمادية، وتربية البراجماتية هى النمط التربوى الذى أفرزه المجتمع الأمريكى وتقدمه التكنولوجى. لقد اعترض «جون ديوى»^(١٠) فيلسوف هذه التربية على انعزال التربية عن المجتمع، لذا جعل غاية التربية هى تأهيل الفرد كى يتكيف بسرعة لتلبية لمطالب مجتمعه، وتجاوباً مع تغير بيئته الاجتماعية وبيئة عمله، وذلك بفعل الحراك الاجتماعى والتنقل ما بين أماكن العمل.^(١١)

وتقرب براجماتية «ديوى» من فكر «هربرت سبنسر»^(١٢) الذى يُنادى بتربية النضال والسعى من أجل الحياة، وبأن قيمة التربية ينبغى أن تُقاس من منظور الحاجات البيولوجية والاجتماعية للفرد، فى صراعه من أجل الحياة.

وشعار التربية البراجماتية هو (تعلم بأن تعمل)، وهكذا تحولت المدرسة إلى مؤسسة اجتماعية لتلبية مطالب سوق العمل، واكتسبت التربية الطابع النفعى الخالص، فلا بد للتعليم أن يكون له قيمته الفورية، والمعرفة لا تُطلب لذاتها بل كأداة للعمل المنتج.

(١٠) ولد جون ديوى John Dewey فى عام ١٨٥٩م فى «بور كنجتون» بفرمونت. يُعتبر أعظم الفلاسفة الأمريكيين إنتاجاً وتأثيراً. فى عام ١٨٨٢م بدأ نشر فلسفته، وفى عام ١٨٨٩م نشر عمله «علم النفس التطبيقى». ومنذ البداية ووصفه مستمرة ظل «ديوى» مهتماً بمداولة العلاقة بين النظرية والتطبيق. ثم نشر كتابه الشهير «الأخلاق» فى عام ١٩٠٨م، وكتابه «كيف نفكر»، وفى عام ١٩١٦م نشر مؤلفه «الديمقراطية والتربية» ومقالات فى المنطق التجريبي. و«ديوى» يرفض جميع أشكال الثنائية التى تنتهى إلى تقسيم الأشكال أو بعثرتها. وقد توفى «ديوى» فى عام ١٩٥٢م. (طالع: قادة الفكر الفلسفى، مرجع سابق، ص ٣١١، ٣١٥.

(١١) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص ٣٠١، ٣٠٢.

(١٢) ولد هربرت سبنسر Herbert Spencer فى عام ١٨٢٠م بإنجلترا، له كتاب «مبادئ علم النفس» عام ١٨٢٥م كان ضمن سلسلة كتب وضعها فى الفلسفة يصنع منها نظرية شاملة أو فلسفة تركيبية، قوامها التجربة المعاشة للواقع المتعين، ويذهب فيها إلى أن المعرفة المتحصلة هى مجموع العلوم الوقائية، وكل ما يتجاوز إدراكنا ونطاق العلوم الواقعية يؤلف مجال المجهول. وتوفى «سبنسر» فى عام ١٩٠٣م. (طالع: عبد المنعم الحفنى: موسوعة أعلام علم النفس، القاهرة: مكتبة مدبولى، ١٩٩٢م، ص ١٨٦، ١٨٧).

٥ - علم الاجتماع الحديث:

أغفلت المذاهب التربوية السابقة التربية في إطارها الاجتماعي الأشمل، كيف تتفاعل التربية مع القوى الاجتماعية الأخرى. يسعى علم اجتماع التربية الحديث إلى معرفة هذه العلاقة الخفية التي تربط التربية بمجتمعها، فهذا «ألتوسير» يرى التربية سلاحاً أيديولوجياً في يد السلطة لفرض السلوك المنضبط على مواطنيها. أما «يودرو» فيؤكد أن التربية المعاصرة تُعيد توليد المجتمع وطبيعته السائدة وهيكلية قواه المسيطرة لكي يظل الغنى غنياً، والفقير فقيراً. ويركز «كارل يونج» على كيف يمكن للمعرفة التي تولدها التربية أن تكون مصدرًا للقوة الاجتماعية.^(١٣)

ماهية التربية:

التربية هي في طبيعتها عملية نمو، ذلك أن المجتمع يمكنه أن يُحدّد مصيره، وأن يقرر مستقبله من خلال اختيار نوع التربية التي يقدمها في المدارس.^(١٤)

ولما كان من المفروض أن يتولى هؤلاء الأطفال مقاليد أمور مجتمعهم عندما يكبرون، فإن طبيعة هذا المجتمع واتجاهاته وفلسفته وقيمه تتوقف إلى حد كبير على نوعية التوجيه والإرشاد الذي يخضع له هؤلاء الأطفال في أثناء نموهم وتطورهم.

وهذا النشاط الدينامي هو نشاط متصل الحلقات، يهدف بالطبع إلى نتائج يؤثر بعضها على البعض الآخر، وهي ما يُطلق عليها عملية النمو Growth.

ويؤكد علم نفس الطفل الآن، أن النمو ليس شيئاً يُمنح للأطفال، أو يحدث لهم بمجرد ولادتهم، بل إنه يتم عن طريق سلسلة متصلة من النشاط الدينامي المستمر، يشمل كل أعضاءهم الجسمية، وقدراتهم العقلية والاجتماعية.^(١٥)

(١٣) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص ٣٠١، ٣٠٢.

(١٤) صلاح بيومي: التنشئة والشخصية - الطفل بين الواقع والمستقبل، القاهرة: دار المعارف، ٢٠٠٢م، سلسلة اقرأ، العدد: ٦٨٠، ص ١٢٩ (بتصرف).

(١٥) المرجع السابق، ص ١٣٠ (بتصرف).

وقد يُفسَّر بعض الخبراء عملية التربية على أنها عملية اكتساب العادات أو المهارات أو الخبرات التى تؤدى إلى التكيف^(١٦)، أو الاندماج الصحيح بين الأفراد والبيئة، وهذا التكيف هو أساس النمو.

والتربية كنمو تتضمن تحديد أنواع النمو المرغوب فيه، وأنواع النمو غير المرغوب فيه، أى الذى يمكن تحاشيه.

ويؤكد كل من «جون ديوى» J. Dewey و «وليم كلباتريك» W. Kalpatrik، وهما من قادة التربية الحديثة أن الحياة عبارة عن نمو، وأن النمو والنضج هو الحياة، ومن ثم فإن العملية التربوية ليس لها هدف إلاّ النمو ذاته، كما أن النمو عبارة عن عملية إعادة تنظيم الخبرة، وإنشائها وإعادة تغييرها.^(١٧)

وفكرة أن التربية عملية نمو هى فكرة حديثة، وتقوم على الدراسات النفسية والاجتماعية التى تعتبر أن الطفل يولد وهو مزود بنشاط ذاتى، كما أنه متصل بالعالم الخارجى وبالمجتمع، وذلك من خلال أنه ولد فى أسرة أو عائلة منظمة تنظيماً معيناً، لكل فرد فيها مركز اجتماعى مُعَيَّن، وله دور اجتماعى، وهى التى تعتبرها خبرات منظمة بواسطة الثقافة والمجتمع، لكى يمر بها الأفراد، فإذا مروا بها ومارسوها واكتسبوا المزيد منها فهذا هو الذى نطلق عليه «النمو»، أى أن الأفراد اكتسبوا نمواً، يتمثل فى التربية أى فى «التعليم» و«التعلُّم»، وفى تغير شخصية الفرد - ربما - إلى ما هو أفضل.^(١٨)

(١٦) التكيف Adaptation هو عملية التغير وفقاً للظروف التى تُحيط بالمرء، أو تبعاً لمتطلبات البيئة الطبيعية والاجتماعية. والتكيف يُشير إلى حدوث تغيير عضوى فى شكل الجسم أو وظيفة من وظائفه بحيث يُصبح قادراً على البقاء والاستمرار. أمّا بالنسبة لسلوك الفرد فهو التغير الذى يطرأ تبعاً لضرورات التفاعل الاجتماعى، واستجابة لحاجة المرء إلى الانسجام مع مجتمعه ومسيرة العادات والتقاليد الاجتماعية التى تسود هذا المجتمع (موسوعة علم النفس، مرجع سابق، ص ١٣٠ (يتصرف).

(١٧) التنشئة والشخصية، مرجع سابق، ص ١٣٠ (يتصرف).

(١٨) طالع: على محمد شلتوت: علم الاجتماع التربوى، القاهرة: مطبعة الشاعر، ١٩٦٩م، ص ٢٤١، ٢٤٠.

لذلك، يمكن القول إن النمو الصحيح يستمد اتجاهاته وأهدافه من نوع الحياة التى يرغب فى تنظيمها، ومن ثم فإن معنى التربية ووظيفتها - باعتبارها عملية اجتماعية - لا يمكن تحديده أو ضبطه إلا فى ضوء المجتمع الذى نسعى إلى تنظيمه وتحقيقه.^(١٩)

وعملية التربية تستند أيضًا إلى عملية التفاعل الاجتماعى شأنها فى ذلك شأن عملية التنشئة، وإذا كانت التنشئة عملية شاملة، فإن التربية عملية خاصة بالتعليم والتعلم.

ومن جهة أخرى فإن تعلم ضرب من ضروب الروح الاجتماعية كأن يُحى الفرد الناس، وكيف يفارقهم، وكيف يُبدى أو لا يُبدى اهتمامًا بتعبيرات وجوههم واحتياجاتهم الأخرى، يُعتبر مظهرًا محوريًا من مظاهر النضج الاجتماعى البشرى. ولقد أوضح عالم النفس «دافيد بريماك» أن البشر تجمعهم سمة واحدة مميزة فيما يتعلق بهذا المطلب التعليمى، ويسمى هذه السمة «التربية»، ويرى أن التربية تنشأ من الاحساس بالذات والآخر. بيد أن لها طابعًا خاصًا: إذ أنها طائفة من القدرات التى بفضلها يرصد المرء الآخر، ويحكم عليه وفقًا لمعايير ما، ويتدخل ليضع سلوك المبتدئ فى اتساق وتماثل مع ذلك المعيار.^(٢٠)

أهمية التربية؛

التاريخ يشهد على أهمية التربية - بمفهومها الواسع - فى صنع الإنسان، وبناء المجتمع، وقيمة الإنسان فهى حصاد معارفه.^(٢١)

وحضارة المجتمع - بدورها - هى المحصلة الجامعة لمعارف أبنائه التى وهبتها إياهم التربية، يؤكّد ذلك الموقع البارز الذى تحتله التربية فى دساتير

(١٩) التنشئة والشخصية، مرجع سابق، ص ١٣١ (يتصرف).

(٢٠) Premak, Pedagogy and Aesthetics as Sources of Culture. P. 18.

(٢١) محمد الشيبينى: أصول التربية، القاهرة: دار الفكر العربى، ٢٠٠٠م، ص ٤٦.

الشعوب، ومواثيق الثورات، وشعارات حركات الإصلاح الاجتماعي والديني، واستراتيجية التنمية.^(٣٣)

ولم يكن الحديث عن أهمية التربية أخطر ممّا هو عليه الآن، خصوصاً وأن البشرية تندفع نحو مجتمع المعلومات تتنازعها الآمال والمخاوف. لذلك ستظل التربية دوماً منطلقاً لتحقيق الآمال أو «مخرجاً لإصلاح خرائب الآباء» على حد قول «جون ميلتون».^(٣٤)

والتربية إمّا أن تكون سبب الداء، وإمّا تكون الدواء وطوق النجاة، فما إن تتاب الشعوب المصاعب والمحن، حتى تستمسك بالتربية ملاذاً، فعندما هُزمت ألمانيا أمام القائد الفرنسي «نابليون» في القرن التاسع عشر، وسادت مشاعر اليأس بين الألمان، وجه الفيلسوف الألماني «فيخته» خطاباً إلى الأمة الألمانية يُبين فيه أن الهزيمة كانت تربوية قبل أن تكون عسكرية، وأن الخلاص يكمن في استبدال النظام التعليمي الألماني بتربية جديدة تنبذ التدريب الميكانيكي للذاكرة وأساليب الحفظ والتلقين، والتي تدفع التلميذ الألماني إلى التفكير في عجزه عن التفكير، وطالب الفيلسوف النظام التربوي الألماني بتبنى ثلاثة أهداف تربوية عُليا جديدة هي:^(٣٥)

✱ خلق نوع مختلف من البشر.

✱ رفع المواطن الألماني إلى مرتبة الإنسان الكامل (السوبر).

✱ التوقف عن دفع الطالب إلى التفكير في عجزه عن إعمال الفكر بالقدر اللازم.

واستجاب الألمان لخطاب فيلسوفهم فاستبدلوا نظامهم التربوي بأخر قائم على أولوية العقل، وتبنى الأخلاق المنضبطة ممّا ساعد ألمانيا على تجاوز أزماتها.

(٢٢) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص ٢٨٩ (يتصرف).

(٢٣) تاريخ التربية في الشرق والغرب، مرجع سابق، ص ٣٩١.

(٢٤) محسن خضر: النظام التربوي العربي والمستقبل، مجلة الكويت، الكويت: وزارة الإعلام، أكتوبر ٢٠٠٠م، العدد: ٢٠٤، ص ٦٨ (يتصرف).

وفى اليابان كان أول قرارات الإمبراطور «ميجي» (١٨٦٨ - ١٩١٢م) الاصلاحية توحيد التعليم الابتدائي أمام جميع الطبقات من ساموراي وغيرهم. كما أرسل مبعوثين إلى أرجاء العالم المتقدم للتعرف على الجديد فى العلم والمعرفة، ونقل الخبرات من هذه الأمم وعلومها إلى اليابان، ويعزى المحللون إلى هذه الإجراءات القدرة على بناء النهضة اليابانية المعاصرة جنباً إلى جنب مع إعادة تنظيم الجيش اليابانى على أيدي مُدرّبين ألمان، وتأسيس أسطول حديث بمساعدة الخبراء البريطانيين.

وعندما اكتسح الزعيم النازى «أدولف هتلر» فرنسا بحث الفرنسيون فى عوامل هزيمتهم، وأرجعوها إلى ضعف نظامهم التربوى وبالأخص المدارس الثانوية الفرنسية، وشكلت حكومة فرنسا الحرة لجنة عرفت باسم (اللجنة التربوية لإصلاح التعليم) وقد وضعت التقرير المعروف باسم (تقرير الجزائر) والذى عزا الهزيمة المهينة إلى النزعة النظرية المتطرفة فى التعليم الثانوى الفرنسى الذى أدى إلى العجز العلمى والتقنى ممّا مهد السبيل أمام الهزيمة العسكرية على يد النازيين.

وعندما شرعت فرنسا فى بناء وطنها بعد التحرير عام ١٩٤٤م كان النظام التربوى فى مقدمة جهود التجديد، فأُلِّفت لجنة بزعامة «بول لانجفان» العالم الكيمى الشهير لتجديد النظام التربوى الفرنسى، وضمت اللجنة عدداً كبيراً من المفكرين الفرنسيين فى تخصصات مختلفة، وكان أهم ما أوصت به اللجنة هو مد فترة التعليم الإلزامى إلى الثامنة عشرة من العمر، وتحقيق مبدأ تكافؤ الفرص أمام جميع الشباب الفرنسى ذكوراً وإناثاً، وتطوير الدراسات العليا، وحذرت من خطر التمييز التعليمى، وطالب بأربعة أمور هى: (٢٥)

(٢٥) محمد جواد رضا: العرب والتربية والحضارة، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٨٧م، ص ٢٠١ (يتصرف).

١ - إبدال طرق التعليم القديمة بأخرى جديدة تقوم على مبدأ الفاعلية.

٢ - احترام فردية المتعلم.

٣ - إدخال التعليم الفني فى منهج المدرسة الثانوية الأكاديمية.

٤ - تحقيق مبدأ تكافؤ الفرص التعليمية بين الجميع، وإدخال الثقافة العامة فى المنهج كسيبكة لصهر المتعلمين على اختلافهم. ومن هنا بدأت الانطلاقة الفرنسية.

وفى مصر مع حكم «محمد على» منذ عام ١٨٠٥م بدأ بإصلاح النظام التعليمى وإدخال نظام تعليمى غير مسبوق يبدأ من التعليم الابتدائى. وبدأ يجمع أطفال الفلاحين النابهين من الكتاتيب والمساجد ليضمهم إلى نظامه التعليمى، وأنشأ نحو ثلاثين مدرسة خصوصية (كلية) شملت جميع التخصصات العلمية فى عصره فى الموسيقى العسكرية والتمرين والإشارة مرورًا بمختلف الكليات العسكرية وانتهاءً بالمهندسخانة (الهندسة). كما قام بتبنى آلية خطوط الإرسال والاستقبال، أى إرسال البعثات إلى الدول الغربية لتعلم الجديد فى مجالات المعرفة والتقنية، واستقدام الخبراء ليقوموا بالتعليم فى المدارس المتخصصة، وقد نبغ على سبيل المثال: «رفاعة رافع الطهطاوى» أحد أبناء الفلاحين النابغين الذين التقطهم وكلفه بإنشاء مدرسة الألسن لترجمة المعارف والعلوم الأجنبية التى وصل عددها حوالى ٢,٥٠٠ كتاب فى مختلف فروع المعرفة، وإن كان الهدف النفعى الضيق (أى توفير مناهج التعليم) وليس الثقافة والتنوير هو السائد على الغرض من هذه الترجمات، وكان من نتيجة هذا التجديد التربوى، إلى جانب جيش وأسطول حديثين والنهوض الزراعى والصناعى أن قوات «محمد على» دقت أبواب الأستانة مما جعل الدول الغربية تتآمر عليه بهدف القضاء على طموحاته ونظامه الحديث خوفًا من تهديد مصالحها.

وفى الخمسينيات من القرن المنصرم أحست الحكومة الأمريكية بالخطر عندما سبقها (الاتحاد السوفيتى سابقًا) فى اكتشاف الفضاء، وإطلاق سفينة الفضاء «سبوتنيك ١٠». وعكف العلماء الأمريكان على مراجعة النظام التعليمى

ومعرفة أوجه الخلل وتحديدته حتى تمكن الأمريكان من التفوق على الروس فهبطوا على سطح القمر فى عام ١٩٦٩م بقيادة «ألدرين» و«نيل أرمسترونج». وبالمثل فإن تقرير (الأمة فى خطر) فى بداية الثمانينيات من القرن الماضى نبه الأمريكان إلى ضرورة تطوير علم الرياضيات والفيزياء واللغة الأجنبية فى المدارس والجامعات الأمريكية فى عهد الرئيس الأمريكى «رونالد ريجان» حتى لا تسبق اليابان والألمان والروس أمريكا فى المستقبل، وتكرر الأمر فى عهد الرئيس «بوش» (الأب) بصدد التقرير الأمريكى (تعليم الأمة الأمريكية فى الثمانينيات)، ليرسم أمامهم تجديد النظام التربوى الأمريكى ليحقق السبق لهم فى القرن الحالى.^(٣٧)

وعن أهمية التربية فى مجتمعنا العربى نستطيع أن نتبين الأهمية فى إحدى رسائل «إخوان الصفا» حيث قالوا: ليس من فريضة من بين فرائض الشريعة وأحكام الناموس أوجب، ولا أفضل، ولا أجل، ولا أشرف، ولا أنفع للعبد، ولا أقرب له، بعد الإقرار به، والتصديق بأنبيائه ورسله فيما جاءوا به وخبروا عنه، من العلم وطلبه وتعلمه.^(٣٨)

ويشهد تاريخنا العربى كيف كانت التربية ركيزة أساسية من ركائز ثوراته، حتى أن الدكتور «عبد الله عبد الدايم» يخلص إلى أن أزمة مجتمعنا العربى المتفاقمة هى - فى جوهرها - أزمة تربوية.^(٣٩)

ويرى الدكتور «نبيل على» أنه ليس لنا سوى التربية مخرج لانتشال أمتنا العربية من أزمتها، فالتربية هى مدخلنا إلى تنمية شاملة وصامدة، ودرعنا الواقى ضد الاكتساح الثقافى فى عصر «العولمة» وأهم أسلحتنا فى مواجهة التفوق الإسرائيلى على المستويين العلمى والتكنولوجى.^(٤٠)

(٣٦) النظام التربوى العربى والمستقبل، مرجع سابق، ص ٦٩ (بصرف).

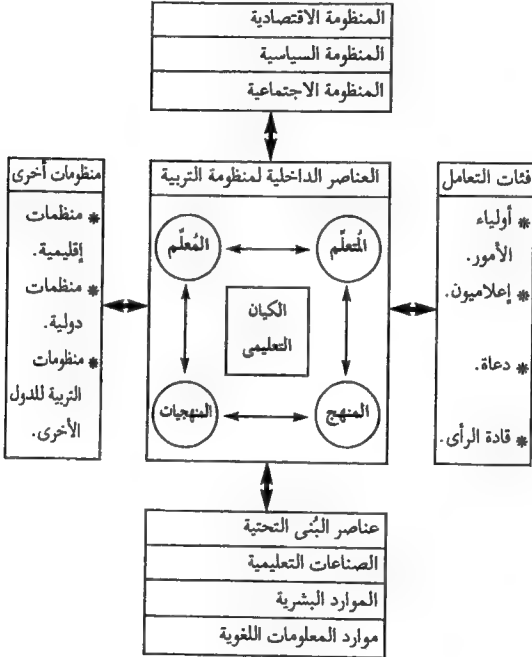
(٣٧) أصول التربية، مرجع سابق، ص ١٤٦.

(٣٨) نحو فلسفة تربوية عربية، مرجع سابق، ص ٧.

(٣٩) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص ٢٩١.

منظومة التربية:

يوضح الشكل رقم (٣) الإطار العام الذى وضعه الدكتور «نبيل على»
لمنظومة التربية من منظور معلوماتى:



شكل رقم (٣)

ويتضمن هذا الإطار ثلاثة مكونات رئيسية هي: (٣٠)

- العلاقات التي تربط منظومة التربية بخارجها.
- العناصر الداخلية لمنظومة التربية.
- عناصر البنى التحتية لمنظومة التربية، وتشمل الصناعات التعليمية من طباعة ونشر وتطوير برامج، والموارد البشرية من باحثين وتربويين وواضعى مناهج ومديرين، وموارد المعلومات التربوية، وتشمل قواعد البيانات والمواد التعليمية العلمية والتكنولوجية لدعم الأنشطة المختلفة.

العلاقات الخارجية لمنظومة التربية:

١ - علاقة التربية بمنظومة المجتمع ككل: علاقة التربية بالمجتمع بمنزلة متغير تابع للفلسفة التربوية التي تسير على هداها. فالترية تارة، خاضعة منقادة لمجتمعها، وتارة أخرى، دافعة وقائدة لمسيرة تطوره. وهناك من يراها مؤسسة اجتماعية ضمن مؤسسات أخرى تتفاعل فيما بينها، وفقاً لقوانين توزيع العلم بالمجتمع. وفي عصر المعلومات كان لابد أن تختلف علاقة التربية بالمجتمع، فتحت تأثير تكنولوجيا المعلومات سوف تتهاوى أسوار المدارس التي تفصل التربية عن المجتمع. (٣١)

ويرى الدكتور «نبيل على» أن من الأسباب الرئيسة لأزمنا التربوية، هو قصورنا الشديد في دراسة العلاقة بين المتغير الاجتماعي والمتغير التربوي. لقد فشلت معظم نظم التربية العربية في تلبية تطلعات أبناء الطبقات الفقيرة التي كانت تحلم بأن تجد في التعليم سبيلها إلى الرقى الاجتماعي. ولذلك فقدت التربية مصداقيتها، وفي ظل المتغير المعلوماتي، لم يعد انعزال تربيتنا عن واقع مجتمعنا أمراً مقبولاً.

(٣٠) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص ٣٣٢.

(٣١) المرجع السابق، ص ٣٣٣ (يتصرف).

٢ - علاقة التربية بمنظومة السياسة: ارتبط تعليمنا بأهداف الدولة ارتباطاً وثيقاً منذ نشأته، إن علاقة نظمنا التربوية تعد صورة نموذجية لما يتحتم أن تكون عليه العلاقة بين «المعرفة» و«السلطة» و«الجمهير» فى بلدان العالم الثالث.^(٣٢)

٣ - علاقة التربية بمنظومة الاقتصاد: تتعرض ديمقراطية التعليم فى البلدان العربية الفقيرة إلى ضغوط اقتصادية هائلة، خاصة مع زيادة أهمية التربية فى مجتمع المعلومات، وهو الوضع الذى جعل من التعليم مجالاً جذاباً للاستثمار الاقتصادى، مما يهدد بإعادة إنتاج تلك المجتمعات بطبقاتها وتناقضاتها.

إن اقتصاديات التربية العربية، تحتاج إلى رؤية مغايرة، تنظر إلى تربية عصر المعلومات بصفتها استثماراً طويل الأجل، ولن يتم ذلك إلا بحساب العائد الاجتماعى الكلى، مقترناً بحساب الكلفة الباهظة المباشرة وغير المباشرة لهادرنا التربوى والمتمثل فى نزيف العقول، والتسرب من الفصول، والارتداد إلى الأمية بمستوياتها المختلفة.^(٣٣)

٤ - علاقة التربية بمنظومات تربوية أخرى: يمكن القول بشكل عام إن التربية العربية قد تأثرت بالمدرسة الأمريكية والمدرسة الفرنسية، وحين الوقت لأن ندرس - بجدية - التجارب التربوية لدول أخرى، مثل ألمانيا وكندا واليابان ودول جنوب شرق آسيا، خاصة فيما يتعلق بإضافة الخصوصيات الثقافية إلى المنظومة التربوية. من جانب آخر علينا استغلال موارد المعلومات التعليمية الهائلة التى توفرها منظمة اليونسكو وبرنامج الأمم المتحدة للتنمية ومنظمة الأمم المتحدة للتعاون والتنمية، فى المجال الاقتصادى.

٥ - علاقة التربية بفئات التعامل: تتطلب تربية عصر المعلومات مراجعة شاملة للعلاقات التى تربط التربية بالفئات الاجتماعية التى تتعامل معها، خاصة فيما

(٣٢) محمد عبد الحالى مديولى: الشريعة والعقلانية فى التربية، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٩م، ص ٤٢.

(٣٣) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص ٣٣٦.

يتصل بعلاقتها بأولياء الأمور بعد أن أصبح تعليم عصر المعلومات شأنًا يتقاسمه المنزل والمدرسة. من الجوانب المهمة لعلاقة التربية بالفئات الاجتماعية، ضرورة تضافر قادة الرأي والدعاة الدينيين والإعلاميين من أجل التوعية بخطورة القضايا الاجتماعية التي تطرحها تربية عصر المعلومات.^(٢٤)

هذا، وتتسم علاقة التربية بفئاتها الاجتماعية بملامح عامة عدة من أبرزها:^(٢٥)

✱ عزوف أولياء الأمور عن المشاركة، وهو ما يتناقض جوهريًا مع تعاظم دور الأسرة في تربية عصر المعلومات. ويمكن للإنترنت أن تلعب دورًا رئيسًا في ذلك، بجانب إتاحتها فرصًا لتعليم المرأة في المنزل.

✱ إعلامنا التربوي مازال يتناول أمور تربية عصر المعلومات، بصورة سطحية.

✱ دعائنا الدينيون لا يرون في التربية سوى جانبها الإرشادي الأخلاقي، ويندرج منهم من يتصدى لقضايا مثل: عدم المساواة في فرص التعليم، جشع بعض أصحاب الدروس الخصوصية.

✱ معظم قادة الرأي لدينا تنقصهم الثقافة التربوية اللازمة لعصر المعلومات.

✱ لا تشكل عناصر مجتمعنا المحلي وتنظيمات المجتمع المدني - حاليًا - قوة ضبط على مؤسساتنا التربوية، في حين يمكن لها أن تُساهم - بجدية - في التصدي لمظاهر الفشل التربوي وأوجه القصور في تربية الطفولة وتعليم الكبار.

العناصر الداخلية لمنظومة التربية؛

١ - المتعلم: أصبح المتعلم محور العملية التعليمية، وذلك بعد أن أصبحت القدرة على مواصلة التعلم ذاتيًا، لا التعليم، هو أساس تربية عصر المعلومات، وتعني محورية المتعلم تلك، التركيز على احتياجاته، ومراعاة خلفيته المعرفية.

(٢٤) المرجع السابق، ص ٣٣٥.

(٢٥) نفسه، ص ٣٣٦، ٣٣٧ (بتصرف).

ولكن المتعلم فى ظل تعليم الأعداد الغفيرة، صار مجرد ظاهرة احصائية، فليس هناك من الوسائل والوقت لرعاية مواهبه وتنمية قدراته الشخصية، ولا أمل فى أن تغير التربية العربية فلسفتها الراسخة بين يوم وليلة.

٢ - المعلم: تتطلب تربية عصر المعلومات، التى تتسم بتضخم المعرفة وتنوع مصادرها وطرق اكتسابها ووسائل تعليمها، إعدادًا خاصًا للمعلم، ينمى لديه نزعة التعلم ذاتيًا، على المعلم أن ينمى قدراته ومعارفه ويلم إلمامًا عميقًا بمناهج التفكير وأسس نظرية المعرفة، وأن يكتسب مهارات إدارة الفصل والدرس والمواد التعليمية المختلفة فى بيئة الوسائط المتعددة. هناك من يزعم أن الاعتماد الكبير على تكنولوجيا التعليم والبرامج الجاهزة، سيؤدى إلى ضمور مهارات المعلم، خاصة أن تكنولوجيا المعلومات على وشك أن تنتج نظامًا ذكية تحاكي خبرات المعلم البشرى، بل تفوقه صبرًا وإثارةً ومثابرةً، وربما يدفع ذلك بمهنة التدريس إلى جحيم عصر البطالة. وهناك من يرى أن مهمة التدريس ستصبح أكثر إثارة، وأن المعلم سيكتسب مهارات جديدة فى مجالات عدة. إن تكنولوجيا المعلومات ستحرر المعلم من قوقعة الفصول ليواجه، فى رفقة تلاميذه المجتمع على اتساعه، مما سيؤدى إلى تنمية قدراته، وإغناء معارفه، وتعزيز وضعه الاجتماعى، ودوره القيادى. بالإضافة فإن البرمجيات التعليمية لا تغطى حاليًا، إلا جزءًا ضئيلًا من مطالب التعليم الرسمى، وسيمضى وقت طويل قبل أن تستطيع نظم التعليم الآلية محاكاة المعلم البشرى. نعم، لقد فقد معلم عصر المعلومات سلطة احتكار المعرفة ليتغير دوره بالتالى، من كونه مجرد ناقل للمعرفة إلى كونه مشاركًا وموجهًا يقدم لطلابه يد العون، لإرشادهم إلى موارد المعلومات، وفرص التعلم المتعددة، المتاحة عبر الإنترنت. لقد أصبحت مهمة المعلم

مزيجًا من مهام العربي والقائد ومدير المشروع البحثي والناقد والمستشار والمخرج السينمائي ومدير المسرح.^(٣١)

هذا، وتتفق جميع الآراء على أن نجاح المؤسسة التربوية في عصر المعلومات، يتوقف - بالدرجة الأولى - على نجاحها في أحداث النقلة النوعية في إعداد المعلم، وإعادة تأهيله، وكسر حاجز الرهبة لديه في التعامل مع التكنولوجيا، حتى يتأهل للتعامل مع أجيال الصغار التي رسخت لديها عادة التعامل مع هذه التكنولوجيا.

على أنه يمكن القول أن معظم معلمينا مازالوا عازفين عن المشاركة الإيجابية في توجيه مسار العملية التربوية، ونادرًا ما يدعون إلى المشاركة في القرارات الخاصة بالتعليم، وموقف معلمينا من استخدام تكنولوجيا المعلومات في مجال التعليم مازال مشوبًا بالغموض. البعض يرى فيها منافسًا خطيرًا، والبعض الآخر غير موقن بفاعليتها، إما بسبب الثقافة التربوية السائدة وإما لنقص التدريب، وإما لعدم توافر المعدات والبرامج، وقد أصبح تعلم الكمبيوتر في معظم مدارسنا، مقصورًا على القائمين بتدريس مادته. لقد ترسخت لدى معظم المعلمين العرب عادة التدريس بالتلقين، وعدم تنوع مصادر المادة التعليمية. ويحتاج علاج ذلك إلى تضافر جهود التأهيل، وتصميم المناهج وأساليب التقويم والامتحانات. ولا يمكن للمعلم العربي أن يتقن مهمة التعليم باستخدام تكنولوجيا المعلومات، إلا إذا دُمجت هذه التكنولوجيا في جميع المناهج في كليات التربية من السنة الأولى. إن المعلم العربي يجب أن يتعلم هو نفسه باستخدام تكنولوجيا المعلومات، قبل أن نطالبه بالتدريس مستخدمًا إياها. إن ذلك سيكسر رهبة استخدام التكنولوجيا لدى المعلم بحيث لا يصبح تحت رحمة الإخصائي التكنولوجي

(٣١) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص ٣٢٨ (يتصرف).

الذى يتعذر توافره ووجوده. نحن نريد لمتعلمنا مادة تعليمية أقل واستيعاباً أعمق، ولمُعلِّمنا حملاً تدريسيّاً أقل، وتدريبيّاً أكثر. ومن حسن الحظ، أن تكنولوجيا المعلومات، وشبكة الإنترنت خاصة، تتيح فرصاً عدة لتأهيل المُعلِّمين، بما توفّره من مناهج مبرمجة، ونظم لتأليف المناهج، علاوة على تبادل الخبرات مع أقرانهم بالداخل والخارج عبر حلقات النقاش وجماعات الاهتمام المشترك التى تموج بها الشبكة.^(٣٧)

٣ - المنهج: أو المادة التعليمية، يتعرض هو الآخر لهزة عنيفة. لقد عملت المناهج الصارمة، نتاج تربية عصر الصناعة، على تمييط العقول، وإنتاج البشر بأسلوب التوحيد القياسى، تماماً كما يحدث فى إنتاج المصانع. إن الأمل معقود على تربية عصر المعلومات كى تخلص التعليم من تلك الصرامة وقياسية الإنتاج بالجملة. لقد أصبح العالم أعقد من أن يشمل منهج ثابت ومحدود، وإزاء تضخم المعلومات أصبحت مسألة انتقاء مادة المنهج ذات بعد أخلاقى، وذلك لأنها تنطوى على حرمان المتعلم من معارف ربما تكون حيوية بالنسبة لتنميته الذهنية.^(٣٨)

على صعيد آخر، فإن لدينا أنواعاً عدة من الطلاب، وأنواعاً عدة من الفصول؛ وأنواعاً من المعلمين، لكننا مازلنا متشبثين بأن كل هذا التنوع يمكن أن نواجهه بالمنهج نفسه.^(٣٩)

لقد أفرزت تكنولوجيا الصناعة منهجاً ثابتاً منغلّقاً، فهل يمكن لتكنولوجيا المعلومات أن تجعل مناهج التربية منفتحة ومتغيرة بصورة دينامية.

(٣٧) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص ٣٤٠، ٣٤١ (يتصرف).

Postman, Neil. Technopoly - The Surrender of Culture to Technology, Vintage Books, (٣٨) The United States. of America. 1992. P. 176.

Lipsitz, George, Class and Consiousness, in Kumar, Amitaya, ed. Class Issues (٣٩) Pedagogy, Cultural Studies, and the Public Sphere, New York University Press, U.S.A. 1997. P. 9 - 21.

لقد ولى ذلك الزمن الذى كانت فيه مجالات المعرفة المختلفة بمنزلة جزر منعزلة، منفصلة على نفسها فى نطاق تخصصها الضيق، وقد كانت تكنولوجيا المعلومات معول هدم للحواجز الفاصلة بين مجالات المعرفة المختلفة. وعلى صعيد آخر، فقد ساد، فى الماضى طابع التلاحق والتخيط فى عملية تخطيط المناهج الدراسية، فكل مرحلة، أو كل سنة من مراحل الدراسة أو العمر، له مادته التعليمية، فيأتى الحساب بعد اللغة، والجبر بعد الحساب، والأحياء بعد الفيزياء، والمنطق بعد الرياضيات وهكذا. ومن أجل تحقيق التكامل المعرفى، خرج إلى الوجود مفهوم المنهج الحلزونى، القائم على أسس أن أى مادة تعليمية، يمكن تدريسها فى أى مرحلة من العمر، مع استمرار عملية التعميق المعرفى، من خلال «التكرار والزيادة» لما تم تدريسه فى مراحل سابقة.

وكما تنشظى النصوص والمعارف فى عصر المعلومات، تنشظى - بالمثل - مناهج الدراسة، التى لم تعد تلك السلسلة المتصلة من المواد المترابطة، حيث جُمعت من وحدات معرفية أصغر Modules فى تشكيلات متنوعة، وفقاً لأغراض التعليم ومطالب المتعلم، بل أوشك الأسلوب المعهود لقوائم المسائل والتمارين أن يندثر أيضاً، بعدما صارت تلك القوائم سابقة التجهيز غير ملائمة لعصر المعلومات، الذى يَفرز كل يوم مشكلات لم تكن فى الحسبان، وأصبح طرح الأسئلة بأهمية الإجابة عنها، إن لم يزد.^(٤٠)

٤ - المنهجيات: أسوء بما حدث فى رقابة الجودة الصناعية، لم يعد يكفى فى تقويم أداء المؤسسات التربوية، الاكتفاء بجودة المنتج النهائى، ويقصد به أداء الطالب فى حالتنا، بل لابد أن يتضمن ذلك جودة عمليات الإنتاج ذاتها، وهى تناظر - فى حالتنا - جودة أساليب التعلم، من منهجيات وطرق تدريس. لقد

(٤٠) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص ٣٣٩، ٣٤٠ (بتصرف).

أصبحت عملية التعليم والتعلم متعددة الأبعاد، فهناك مصادر متعددة للتعلم: نظامية وشبه نظامية وغير نظامية، وهناك وسائط متعددة لتقديم المادة التعليمية: من وسائط الطباعة الالكترونية ووسائل الإيضاح السمعية والبصرية، بالإضافة إلى اتساع مراحل التعليم التي تشمل - حالياً - جميع الأعمار من الصغار حتى الكبار، وقد أدى ذلك - بدوره - إلى ما يمكن أن نطلق عليه ظاهرة «انفجار المنهجيات» نظرًا إلى البدائل المتعددة التي تتيحها تكنولوجيا المعلومات فيما يخص تفاعل رباعية: المعلم، المتعلم، المنهج، المنهجيات.^(٤١)

أمّا بالنسبة للمنهجيات في العالم العربي، فمن المتعذر استيراد منهجيات التعليم لشدة ارتباطها، سواء بالبيئة التعليمية، أو بقدرات المعلم القائم بتطبيقها. لذا فنحن في أمس الحاجة إلى دفع البحوث التربوية لتناول أثر تكنولوجيا التعليم والإنترنت على منهجيات التعليم، وكيفية تطويرها للثقافة السائدة، وللبيئة التربوية المتوافرة، ولقدرات المعلم، وقدرات من تقوم بتعليمهم، ومن الخطورة بمكان، تطبيق المنهجيات الجديدة - ومعظمها مستحدث - دون تجريب واختبار دقيق. مرة أخرى، يمكن لتكنولوجيا المعلومات أن تساهم في تحقيق هذا الغرض، حيث توفر بيئة اختبار فعالة لتجريب المناهج الجديدة، مع سرعة الحصول على نتائج.^(٤٢)

الإعلام والتربية:

١ - زيادة التقارب بين الإعلام والتعليم:

يقينًا، فإن الإعلام والتعليم سيتقاربان إلى حد التداخل. وسيكون للإعلام الحديث - بصفة خاصة - مساهمته الفعالة في مجال «التعليم عن بعد». يتطلب ذلك استحداث وسائل جديدة لبث رسالة إعلامية تعليمية تختلف - جوهريًا - عن الطابع السلبي الذي ما زال يسود الإعلام التربوي.

(٤١) المرجع السابق، ص ٣٤٠.

(٤٢) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص ٣٤١.

ولا شك فى أن هذا التقارب يتناسب مع التوجه التنموى الذى ندعو إليه فى مجتمعاتنا العربية. وإن كان هذا يتطلب درجة أعلى من التنسيق بين المؤسسة التربوية الرسمية، وأجهزة الإعلام بصفتها مؤسسة تربوية للتعليم اللارسمى.

٢ - تربويات الميديا:

على الرغم من الأوقات الطوال التى يقضيها بشر اليوم يستمعون للإذاعة، أو يشاهدون التلفزيون ويتعاملون مع الإنترنت، إلا أن معظم هؤلاء البشر يعانون من أمية إعلامية صارخة، فقد استسلموا للإعلام استسلاماً شبه كامل، فصاروا عاجزين - بالتالى - عن فهم أسرار لعبة الإعلام، وكيف يتلاعبون بالعقول، من أجل فرض الانصياع والانضباط. ولم تحظ تربويات الإعلام باهتمام أى من النظريات الاجتماعية الحديثة. لقد أصبح لزاماً على التربية الحديثة أن تضع ضمن أهدافها تنمية النزعة النقدية للميديا لدى الشباب.^(٤٣)

كما أن هوس شبابنا بالميديا، يُحتم علينا ضرورة أن نمحو أميته الإعلامية، حتى يستطيع الخروج من دائرة الحصار التى يقيمها من حوله الإعلام الرسمى. يتطلب ذلك إكسابه المهارات الذهنية التى تمكنه من اختراق أسوار التعقيم الإعلامى، واستظهار المسكوت عنه، وفك شفرة القوى التى تقف وراء ظهر الرسالة الإعلامية.

(٤٣) المرجع السابق، ص ٣٨٠.

الفصل الثانی

الإعلام التربوی .. مسئولياته ومشكلاته

لم يطف مصطلح الإعلام التربوي على سطح الكتابات العلمية التربوية إلا حديثاً، حين بدأت المنظمة الدولية للتربية والثقافة والعلوم (اليونسكو) تستخدمه فى أواخر السبعينيات من القرن المنصرم للدلالة على التطور الذى طرأ على نظم المعلومات التربوية وأساليب توثيقها وتصنيفها والإفادة منها.

ونحن لا بد أن نفرق بين مصطلحين قابلين للطرح حتى يتسنى لنا تحديد معنى الإعلام التربوي وهما:

❖ الإعلام التربوي. ❖ الإعلام التعليمي.

والدكتور «مصطفى رجب» يؤكد أنه لا بد من الإشارة أولاً إلى أن التربويين لم يضعوا - بشكل قاطع - حدوداً فاصلة بين كلمتى «التربية» Education والتعليم Instruction، بل إن الكلمة الأولى كثيراً ما تترجم إلى اللغة العربية بالتربية مرة وبالتعليم مرة أخرى، كما أن الكلمة الثانية تترجم أحياناً بالتدريس.

ولذا يمكن التوصل إلى: أن التعليم نمط مؤسسى من أنماط التربية يتم داخل مؤسسة رسمية تتخذ من هذه العملية رسالة أساسية لها، وتتخذ منها المجتمع وسائل ذات رسائل تكفل له إعداد النشء وفق ما يُريد. بينما تتم التربية داخل تلك المؤسسات وخارجها، فالأسرة والأندية ووسائل الإعلام ودور العبادة وغيرها، مؤسسات اجتماعية لها وظائفها الخاصة، ومنها يكتسب الفرد كثيراً من مكونات شخصيته وثقافته.^(١)

وتأسيساً على هذا الفهم يمكن حصر «الإعلام التعليمي» فى الصحف والمجلات التى تصدر متجهة إلى المعلمين والطلاب وغيرهم من عناصر العملية التعليمية، مضافاً إلى ذلك البرامج التعليمية المسموعة والمرئية.

(١) مصطفى رجب: الإعلام التربوي فى البلاد العربية، مجلة الفيصل، السعودية: دار الفيصل الثقافية، ديسمبر ١٩٩٦م - يناير ١٩٩٧م، العدد: ٢٤٢، ص ٦٢ (بتصرف).

الدور التعليمى للإذاعة والتلفزيون:

استخدمت الإذاعة والتلفزيون كوسائل بديلة للتعليم الرسمى وغير الرسمى، وتعتبر الجامعة المفتوحة فى بريطانيا، من أنجح التجارب فى استخدام الإعلام الجماهيرى فى التعليم الرسمى. ومنذ العام ١٩٧١م، والجامعة المفتوحة تقدم منهجاً دراسياً متكاملاً، يشترك فى تقديمه التلفزيون والراديو ونظم التعليم بالمراسلة، مع إتاحة الفرصة للدارسين للالتقاء بالأساتذة.^(٢)

وقد كانت السلفادور والكوت ديفوار (ساحل العاج) من أوليات الدول النامية فى استخدام التلفزيون التعليمى، بصورة واسعة فى التعليم الرسمى. من أشهر تجارب استخدام الإعلام الجماهيرى، فى التعليم غير الرسمى، مشروع المنتدى الريفى الذى أقامته الإذاعة الهندية، بمعاونة اليونسكو لتوعية الفلاحين فى أمور الزراعة والصحة والتعليم والحكم المحلى، وغير ذلك من جوانب التربية الاقتصادية والاجتماعية.

والتلفزيون التعليمى له دور واضح فى تقوية ميل الأطفال والشباب إلى القراءة، كما أنه لا يلغى دور الكتاب بل إنه وسيلة جديدة للتعليم، وله دور حيوى فى تسهيل عملية التعليم، فهو يدعم الدور الذى يقوم به الكتاب فى العملية التعليمية.^(٣)

وقد جاء فى كثير من دراسات منظمة اليونسكو أن التلفزيون قد تعاون فى تشكيل الطريقة التى يقدم بها المعلومات للطلاب، فهو يضرب على أوتار جديدة من الصعب أن تستجيب بطبيعتها للصفحة المطبوعة، والتلفزيون قادر أيضاً على توسيع آفاق الفكر الإنسانى بلا حدود، وهو يحقق للإنسان قدراً كبيراً من استغلال الفكر والعقل، كما يساعد على التأمل فى أفكار جديدة.^(٤)

(٢) طالع: مايكل هابت أمدى: دور الإعلام فى العالم الثالث فى نظام الإعلام المقارن، القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، ١٩٩١م، ص ١٤١ - ١٦٠.

(٣) طلعت ذكرى: التلفزيون فى حياة أطفالنا، القاهرة: مكتبة المحبة، ١٩٨٨م، ص ١٣١، ١٣٢ (بصرف).

(٤) سيكولوجية الطفولة، مرجع سابق، ص ١٧٠.

وفى العديد من البلدان قامت محطات التلفزيون بإنتاج برامج تربوية مهمة ومفيدة تهدف إلى إكمال وتعميق البرامج المدرسية والجامعية، إضافة إلى إنتاج البرامج الموجهة إلى المزارعين الذين هم بحاجة إلى معارف تقنية. وبعض البلدان المتطورة أنشأت محطات تلفزيونية خاصة لبث مثل هذه البرامج، فى حين خصصت بعض البلدان الأخرى جزءاً من أوقات بثها الأساسية لعرض برامج تربوية واكتسابية.^(٥)

وعندما يتحدث الباحثون عن التلفزيون التربوى فإنما يقصدون التلفزيون التعليمى، والتعليم المتلفز معاً، والمعروف أن التلفزيون التعليمى يقدم البرامج التى تهدف إلى تعليم الجماهير بطريقة غير مباشرة معتمداً على مقدرتهم لاستيعاب الموضوعات المعروضة أمامهم. أمّا التعليم المتلفز فهو الذى يعنى البرامج التعليمية المباشرة التى تقوم على عرض التجارب وتسجيل الملاحظات.^(٦)

ويمكن تلخيص الإيجابيات المباشرة للتعليم المتلفز على النحو التالى:^(٧)

- * الاستعانة بأكفاء المعلمين وأفضلهم لتسجيل دروس التلفزيون.
- * بإمكان التلفزيون أن يصل إلى أكبر عدد ممكن من الطلاب فى نفس الوقت.
- * بالإمكان الاستعانة بتقنيات الإنتاج المتوافرة والمتعددة لشرح الدروس.
- * يمكن متابعة الدروس المتلفزة فى المنزل بطريقة منتظمة أو مرحلية، والأهم من ذلك أنه بإمكان كل أفراد الأسرة متابعتها.

وعن مدى تأثير برامج التلفزيون على التحصيل الدراسى أثبتت كثير من الدراسات أن التلميذ الذى يحسن اختيار البرامج ويصرف وقتاً مناسباً فى

(٥) جمانة رشيد شومان: التلفزيون وتشكيل السلوك، مجلة العربى، الكويت: وزارة الإعلام، يوليو ١٩٩٤م، ص ١٦٧.

(٦) وفيق صفوت مختار: التلفزيون... كيف يشكل سلوك الطفل وينمى قدراته، مجلة العقالة، السعودية، يناير - فبراير ٢٠٠١م، ص ١٧.

(٧) ميكولوجية الطفولة، مرجع سابق، ص ١٧١.

مشاهدتها يجد فى التلفزيون عوناً كبيراً فى تفهم بعض المواد الدراسية نظراً لشراء وغنى معلوماته. فالطالب الذى يشاهد برنامجاً علمياً عن تحويل الطاقة الحركية إلى كهربائية تتسع مداركه فى فهم هذا المجال من العلوم. والذى يشاهد برنامجاً يمس مشكلة من المشكلات الاجتماعية التى تواجه مجتمعه، يزداد وعيه الاجتماعى.^(٨)

ولنجاح البرامج التلفزيونية التعليمية ينبغى التنبيه إلى الآتى:^(٩)

١ - إقناع المعلم باستخدام التلفزيون التعليمى كوسيلة تعليمية وكمعين تعليمى، وبأنه مكمل لدوره وليس بديلاً له.

٢ - تنظيم دورات تدريبية للمعلمين حتى يتفهموا طرق استخدام التلفزيون التعليمى.

٣ - توفير الأعداد الكافية من أجهزة الاستقبال المناسبة لضمان سهولة المشاهدة.

٤ - متابعة الخبراء للمدارس عن طريق الزيارات لضمان الإيجابية فى تلقى الدروس التلفزيونية واتباع الأسس التربوية.

٥ - استخدام التلفزيون كوسيلة تعليمية وكأداة للشرح والمراجعة قد تغنى عن الدروس الخصوصية ولاسيما عند استعمال أشرطة «الفيديو كاسيت» المسجل عليها دروس نموذجية مطابقة للمناهج الدراسية.

وعلى الرغم من التوسع فى استخدام الراديو والتلفزيون تعليمياً، إلا أن نتائجه ظلت محدودة بسبب الفشل فى إدماجه ضمن البيئة التعليمية التى يسيطر عليها الكتاب المطبوع. بالإضافة إلى الطابع السلبي للإعلام الجماهيرى أحادى الاتجاه، وهو وجه القصور الذى تسعى تكنولوجيا المعلومات إلى التغلب عليه من خلال التلفزيون التفاعلى ثنائى الاتجاه Interactive TV الذى يسمح بالتفاعل

(٨) فتح الباب عبد الحليم: إبراهيم ميخائيل: الناس والتلفزيون، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٦٣م، ص ٩٧، ١٠١ (يتصرف).

(٩) التلفزيون فى حياة أطفالنا، مرجع سابق، ص ١٣٣، ١٣٤ (يتصرف).

الإيجابى بين المرسل والمستقبل، وكذلك من خلال ربط التلفزيون بشبكة الإنترنت لاستخدامه كوسيلة للإبحار فى فضاء المعلومات الذى تتيحه الشبكة.^(١٠)

وهناك محاولات عدة لاستخدام وسائل الإعلام الجماهيرى العربى فى محو الأمية، ودعم التعليم الرسمى، بل كانت هناك محاولات لإنتاج مواد تعليمية - ثقافية للأطفال العرب (افتح يا سمسم). من المؤسف أن هذه التجربة قد توقفت، بل رفضت بعض محطات التلفزيون العربية إذاعتها لأنها باللغة العربية الفصحى المغالى فيها. ولا شك فى أننا قادرون على إنتاج برامج تعليمية وترفيهية للأطفال بلغة فصحية مستساغة، تعيد لصغارهم اعتزازهم بلغتهم الأم.

وأنا أنقل تجربة الشاعر أحمد سويلم حينما طرحت عليه هذه القضية فى حوارى مع سيادته: «اللغة العربية تستطيع أن تصل إلى أى مستوى عقلى وذلك إذا أحسنا تقديمها، فالمعروف أن اللغة لها مستويات متعددة تبدأ من البساطة وتندرج صاعدة إلى التعقيد، والعيب ليس فى اللغة وإنما فى الذين يتعاملون مع اللغة، فمن يقبض عليها قبضاً جيداً يستطيع ببساطة اختيار المستوى المناسب لكل مرحلة سنية أو عقلية، ولقد كانت لى تجربة فى ذلك، فقد استطعت أن أقدم اللغة العربية - فى مستواها المبسط إلى الأطفال - ما قبل المدرسة - دون صعوبة، وحينما أقدمها إلى مستوى أكبر، أنتقى مستوى أكبر وهكذا».^(١١)

وقال الشاعر أيضاً مدافعاً عن اللغة العربية الفصحى: «قد يدعى المدعون أن اللغة الفصحى لا تصلح للطفل، بالرغم من أن الطفل يقرأ الكتب السماوية بالفصحى، ويقرأ كتبه كلها فى مدرسته بالفصحى، ويسمع نشرات الأخبار بالفصحى، فلماذا لا يكون المسرح فصيحاً وشعرياً أيضاً، إن لى تجارب تتعدى الخمسين مسرحية، قدم التلفزيون منها نصفها تقريباً، والمسرح المدرسى قدم

(١٠) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص ٣٢٧.

(١١) وفيق صفوت مختار: لقاء مع الشاعر أحمد سويلم، المجلة العربية، السعودية، أبريل ٢٠٠٠م، العدد:

٢٧٥، ص ٩٨.

الكثير، لكن يبدو أن هذا اللون من الكتابة يتطلب أيضًا مخرجًا على مستوى من الفهم والوعي، ويتطلب ممثلين يعرفون اللغة معرفة جيدة، وأولاً وأخيراً يتطلب مسئولين حريصين على أطفالنا من التشتت والأمية، وحينما يحدث ذلك.. سنرى مستقبلنا العربى مشرقاً لا تخشى على تألقه»^(١٢).

هذا، وقد أبدت بعض القنوات الفضائية العربية - فى الآونة الأخيرة - اهتمامًا بالإعلام التعليمى إلا أن وسائلها فى تقديم المادة الدراسية، ما زالت محدودة للغاية، ولا تستغل أسلوب تعدد الوسائط التعليمية. كل ما نخشاه أن تقتحم الفضائيات الأجنبية حرمان الإعلامى فى ظل «عولمة التربية» لملء فراغ الإعلام التعليمى، وتقديم سلعة تعليمية أرقى، ليضاف إلى ما لدينا بالفعل قناة أخرى للتعليم الأجنبى الموازى. وبذلك تزداد ساحتنا التربوية تشرذماً وطبقية. ولا شك فى أن ذلك لو حدث، سيكون من أمضى أسلحة الاكتساح الثقافى.^(١٣)

وسائل الإعلام.. والرسالة التعليمية الناجحة:

كثيرٌ من التربويين يرون أن وسائل الإعلام الجماهيرى حينما تصدت لتقديم الرسائل التعليمية إلى طلاب العلم، قد نجحت على نحو فاق مؤسسات التعليم ذاتها، ولذا فسوف نعرض لهذه الرؤى.

فى البداية يؤكد علماء التربية أن الإعلام يستطيع أن يعلم بخمس طرق أساسية على الأقل هى:^(١٤)

١ - تقديم المعلومات.

٢ - يساعد على تنظيم المعلومات والأفكار.

(١٢) وفيق صفوت مختار: حوار مع الشاعر الكبير أحمد سويلم، مجلة هو وهى، نيقوميا - قبرص: مؤسسة الشرق الأوسط المحدودة، يناير ١٩٩٨م، ص ١٥.

(١٣) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص ٢٢٨.

(١٤) كارلوس كورنيز: نحو ركيزة تربوية لعصر المعلومات، ترجمة: د. شوقي سالم، مجلة الثقافة العالمية، الكويت: المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، يناير ١٩٩٣م، ص ١٣٢.

٣ - يساعد على خلق وتقوية وتعديل القيم والمواقف.

٤ - يساعد على تشكيل التوقعات.

٥ - يقدم نماذج للعمل.

ووسائل الإعلام الجماهيرى أصبحت تعلم وتشارك مع الأسرة أو مع المدرسة فى تربية وتعليم النشء، ولم تعد المدرسة اليوم هى مصدر التعلم بمفردها، ولكن أصبحت واحدة من عدة مؤسسات، فالناس جميعاً بمن فيهم التلاميذ يتعلمون خارج المدارس عن طريق مناهج مجتمعية، ومناهج شاملة ومستمرة وغير رسمية منبثقة عن الأسرة والأصدقاء والجيران ودور العبادة والتنظيمات والمؤسسات ووسائل الإعلام وغيرها من قوى التوافق الاجتماعى التى نعلم منها جميعاً طوال سنى حياتنا. لذلك يجب على المدرسة أن تساعد الطلاب على أن يتعلموا تحليل مضمون الرسالة الإعلامية إذا كانوا كباراً، وأن تعلم الأسرة كيف يعلمون أبناءهم من وسائل الإعلام.^(١٥)

وبينما اشتدت المنافسة بين المدرسة والأسرة، فإن المنافسة أخذت تشتد بين وسائل الإعلام والمدرسة، ولا نعى هنا بالمنافسة محاولة الواحدة إلغاء الأخرى، بل نعى بالمنافسة أخذ الأولوية فى جذب اهتمام الناشئة وأسر وجدانهم إليها واقتناص أكبر قدر من وقتهم وجهدهم واهتمامهم. والواقع فإن كلاً من المدرسة ووسائل الإعلام قد حاولت من جانبها الاستيلاء على المزايا التى تتمتع بها الأخرى حتى تزداد قوة وتأثيراً وسيطرةً على عقول وأفئدة الأطفال والمراهقين والشباب^{*} أيضاً. فتجد أن المدرسة تتدرب بالصور الثابتة والمتحركة وأشرطة التسجيل الصوتية والصحافة المدرسية فى التعليم، كما نجد أن الإذاعة والتلفزيون والصحافة تعتمد جميعاً إلى منافسة المعلمين بالمدارس فى تقديم المناهج الدراسية المقررة فى أبواب جذابة مستعينة ببعض الكفايات الممتازة من المعلمين والتربويين.

(١٥) مصطفى رجب: أطفالنا بحاجة إلى تربية إعلامية جديدة، مجلة الخفجى، السعودية، ص ٤٨.

هذا بالإضافة إلى ما تقدمه وسائل الإعلام من ثقافة عقلية ومعلومات عامة وأنباء تخص الدول والمجتمعات والأفراد، وما تقدمه أيضًا من قصص وأدب ومسرحيات وأفلام سينمائية وغير ذلك من مواد تعمل جميعًا على صقل العقل والوجدان وتعمل على صهر المواهب وتلهم بالأفكار والفنون والمهارات.^(١٦)

ويبدو أن وسائل الإعلام قد انتصرت إلى حد بعيد على المدرسة في جذب قلوب الناشئة إليها، فإذا ما سألت الغالبية العظمى من الأطفال والمراهقين والشباب عن المفضل في نظرهم: الصحافة أو المجلة أم الكتاب المدرسي المقرر؟ فإن الإجابة ستكون بالتأكيد لصالح الصحيفة أو المجلة. وهذا التفضيل في نفس الوقت من حظ الجريدة والإذاعة (الراديو) والتلفزيون والسينما والكمبيوتر والإنترنت. وتعبير أعم نقول: إن وسائل الإعلام تسيطر بالفعل على قلوب وعقول الناشئة. فهم يفضلونها جميعًا على الكتب والمقررات المدرسية. ويعود هذا التفضيل إلى ما يكلف به رجال الإعلام من تقديم موادهم بطريقة شيقة، وتقديمهم لاختيارات كثيرة جدًا يترك للقارئ أو السامع أو للمشاهد الاختيار من بينها ما يروقه ويستويه.

أما ما يقدمه المعلمون من دروس، وما يتضمنه الكتاب المقرر من معلومات فإنه اجباري تمامًا، ولا يمكن الاجتزاء بجانب منه، ولا يمكن الاختيار للبعض والرفض للبعض الآخر مما يقوم المدرس بتدريسه. بالإضافة إلى أن وسائل الإعلام لا تمتحن الناس فيما تقدمه إليهم من مواد ولا تهددهم بالرسوب والخزي الذي يلحق بهم إن هم لم يستوعبوا ما تقدمه إليهم كما تفعل المدرسة.^(١٧)

ويمكننا القول بأن وسائل الإعلام تسير في نهجها على نحو تربوي أكثر مما تفعل المدرسة، فبينما تخاطب المدرسة عقول التلاميذ، أو لنقل بينما هي تجتري

(١٦) الثقافة ومستقبل الشباب، مرجع سابق، ص ١٢٠.

(١٧) المرجع السابق، ص ١٢١ (يتصرف).

بالتحصيل المعرفي، فإن وسائل الإعلام تتعامل مع وجدان المرء وعقله معًا. إنها تقدم التسلية والفائدة معًا، محاولة الترغيب وجذب الناس إليها بكل الوسائل الياحائية الممكنة، وأكثر من هذا فإن التنوع شديد في وسائل الإعلام بينما التنوع قليل في التعليم. بالإضافة عن أن المشتركين في تقديم المادة الواحدة في وسائل الإعلام قد يزيدون عن شخص واحد، فكثير من المتخصصين يشاركون في العمل الإعلامي، بينما نجد أن المعلم يعمل بمفرده في التعليم، وأكثر من هذا فإنك لا تكاد تجد فرقاً يذكر بين ما يستعين به المعلم من وسائل إيضاح مع مشارف القرن الحادى والعشرين وبين معلم العصور الوسطى. صحيح أن هناك بعض المدارس قد برزت في مضمار الوسائل والفنون التعليمية، ولكنها على كل حال لا تشكل إلا القلة النادرة التى يمكن التعميم فى ضوء أعدادها القليلة.

وثمة جانب آخر تمتاز به وسائل الإعلام وهو أنها تختصر الطريق فيما تقوم بتقديمه إلى مستهلكى خدماتها، فالإذاعة والتلفزيون وأيضاً الصحافة تقدم الأشياء ذاتها والأحداث بعينها، بينما تعتمد المناهج ومنفذوها من المعلمين إلى تفرغ الأشياء من حيوياتها وعلاقاتها وتقدم عظامها الجافة إلى التلاميذ أو الطلاب، قارن بين رحلة تليفزيونية إلى بكين العاصمة الصينية مثلاً حيث تشاهد من خلال الشاشة الصغيرة معالم تلك المدينة وبين درس الجغرافيا الذى يتعرض لتلك المدينة. شتان بين المعالم النابضة بالحياة حيث يشاهدها المرء، وبين خريطة لا تعدو أن تكون خطوطاً ترمز إلى أشياء وليست هى بأشياء.^(١٨)

الإعلام.. والتربية الإعلامية؛

الفهم التقليدى لمصطلح «الإعلام التربوى» على أنه تلك البيانات الخاصة بالعملية التربوية وطرائق تبويبها وفهرستها ونشرها، هذا الفهم يوصد الأبواب أمام محاولة اختراق الحاجز الذى تستتر وراءه وسائل الإعلام بدعوى الحرية فتقدم - بدعوى الترفيه - بعض الاسفاف والهبوط.

(١٨) الثقافة ومستقبل الشباب، مرجع سابق، ص ١٢١، ١٢٢ (يتصرف).

ولكن إطلاق مصطلح «الإعلام التربوي» ليشمل الواجبات التربوية لوسائل الإعلام العامة يمكن أن يكون أقرب إلى الصواب وأكثر فائدة للعملية التربوية، وخاصة أن أجهزة الإعلام، وهى مؤسسة اجتماعية، لها من الحقوق ما لأية مؤسسة أخرى: تسعى للبقاء والقوة والتكيف من خلال اكتمال أدائها الوظيفي كوحدة فى النظام الثقافى المتكامل فى المجتمع.^(١٩)

من هنا فإن عليها أيضًا واجبات ينبغي لها أن تقوم بها، غير أن تلك الواجبات - مهما تتسع - فلا ينبغي لها أن تحول وسائل الإعلام عن وظائفها التقليدية كالإعلام والترفيه والتثقيف، إلى رسالة جديدة هى التربية والتعليم. وعلى هذا فيجب عدم التطلع إلى استخدامها استخدامًا مباشرًا، وحتى لو أمكن حدوث ذلك فإن النتائج لن تكون طيبة بالنظر إلى الفروق الجوهرية بين المدرسة بوصفها نظامًا تربويًا مؤسسيًا ووسائل الإعلام بما فيها من كفايات متفاوتة القدرات، وما لها من أساليب وتقنيات خاصة بها.

فالتربية الإعلامية لا يمكن أن تتم بشكل مقصود ومباشر، وإنما يمكن أن تتم من خلال بث القيم التربوية والأخلاقية فى محتوى الرسالة الإعلامية، بحيث يكون تأثيرها فى المتلقى متدرجًا وغير مباشر حتى يؤتى بشماره.

ومن المفترض أن وسائل الإعلام تبتعد عن تقديم تربية وتعليم بشكل مقصود وتاركة ذلك لوسائل الإعلام التربوية المتخصصة، وهذا الافتراض يقود إلى تحسس المحتوى العادى لوسائل الإعلام العامة، فإذا كان هذا المحتوى مقدمًا فى إطار ملتزم بأهداف التربية فى المجتمع وقيمه الخلقية جاز عد هذا النوع من الإعلام: «إعلامًا تربويًا»، أما إذا كان المحتوى الذى غالبًا ما يهدف إلى الترويح والترفيه أو الإثارة، لاعتبارات تتعلق بأهداف كل مؤسسة على حدة خلوا من أى التزام تربوي أو قيمى أخلاقى، أصبح ذلك النوع من الإعلام إعلامًا غير

(١٩) طالع: منير المرسى سرحان: فى اجتماعيات التربية، القاهرة: مكتبة الأجلو المصرية، ١٩٧٣م.

تربوى، أو إعلامًا غير مربٍّ، بل إنه قد يصبح بهذا الشكل خطرًا على العملية التربوية ذاتها.^(٢٠)

هذا، ولم يعد موضوع التربية اليوم فى إطارها الاجتماعى هو المادة الدراسية أو التراث الثقافى فقط، كما تراها التربية التقليدية، وليس التلميذ الفرد فقط كما ذهب إليه التربية التقدمية، وإنما موضوعها هو هذا المتعلم فى مجتمع معين، يعيش عصرًا معينًا، له خصائص معيشية وثقافية واجتماعية، أو بمعنى آخر، فإن التربية ليست عملية فردية، وإنما هى عملية تاريخية ثقافية اقتصادية واجتماعية فى آنٍ واحدٍ، تقف بأقدامها على أرض الحاضر وتتطلع بأنظارها إلى المستقبل.^(٢١)

والإعلام يشارك المؤسسات التربوية المختلفة فى المجتمع كالأُسرة وجماعة الأقران فى تحقيق أهداف التربية التى تصب فى شخصية الفرد لبنائها بناءً شاملاً متكاملًا، والتى يتجاوز تحقيقها المدرسة كمؤسسة تربوية نظامية.^(٢٢)

القيمة التربوية لوسائل الإعلام:

من المعروف أن العملية التربوية تتم بطرق مقصودة، وأخرى غير مقصودة، وتدخل وسائل الإعلام فى النطاق الأخير. ولكن هل تستطيع وسائل الإعلام اكتساب الجماهير اتجاهات جديدة، أو تعديل اتجاهاتهم القديمة؟

ويعنى تعديل الاتجاهات القديمة أو اكتساب الاتجاهات الجديدة أنه يؤدى إلى تغيير فى السلوك، وهذه وظيفة أساسية من وظائف التربية.

والإجابة عن هذا السؤال: نعم، ولكنها مشروطة بحسن اختيار المادة الإعلامية وملاءمتها للجمهور المستقبل، وتقديمها له فى ظروف مناسبة. وقد

(٢٠) الإعلام التربوى فى البلاد العربية، مرجع سابق، ص ٦٢.

(٢١) محمد عبد الهادى عفيفى: فى أصول التربية: الأصول الفلسفية للتربية، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية،

١٩٧٧م، ص ٣٩١.

(٢٢) سيكولوجية الإعلام بين التغيير والتحسين، مرجع سابق، ص ٥٦.

أيدت الأبحاث هذه الإجابة وبينت قدرة وسائل الإعلام على اكتساب الجماهير اتجاهات جديدة، أو التعديل من اتجاهات تقليدية إذا ما وجهت وسائل الإعلام المختلفة نحو هذا الاتجاه.

وتزيد حدة المادة التي تعرضها وسائل الإعلام من قدرتها على اكتساب الاتجاهات الجديدة للجماهير، كذلك تؤثر خبرة الشخص بالموضوع المعروض فى وسائل الإعلام على كسب الاتجاه المطلوب، فكلما قلت خبرته بالموضوع زاد احتمال اكتسابه للاتجاه المعروض فى هذا الموضوع سواء أكان عرضه تلميحاً أو تصريحاً، وقد دفعت هذه الحقيقة خبراء وسائل الإعلام إلى البحث فى آثار هذه الوسائل على الأطفال والناشئين قليلى الخبرة، وإلى إجراء دراسات واسعة فى هذا المجال وظهر فى إحدى هذه الدراسات أن الأطفال والناشئين يتأثرون بالقيم الاجتماعية التى تعرض لهم على شاشة السينما. ومما يهبط بالقيم التربوية التى تعرضها وسائل الإعلام أن يكون عرضها لخدمة غرض كسب مادي أو نفع اقتصادي أو دعاية أو إعلان لرواج قيمة معينة.. إلخ على حساب التربية نفسها.^(٢٣)

فقد أبدى أحد الباحثين فى بريطانيا خوفاً من بعض برامج التلفزيون على بعض القيم الاجتماعية المرغوبة معللاً ذلك بقوله: إن بعض برامج الدراما تدور معظم حوادثها فى بيئة الطبقة فوق المتوسطة فى المدينة وتستعرض أفراد هذه الطبقة على أنها جديرة بالاعتبار، بينما تقدم الأعمال اليدوية على أنها مستوى أقل، وكذلك تعرض هذه البرامج الثقة بالذات والخشونة فى المعاملة على أنهما لازمان للنجاح فى الحياة العملية، وتصور التسامح على أنه خلق غير مرغوب فيه، وتصور الحياة صعبة وخاصة بالنسبة للسيدات، وتعرض الفضيلة على أنها قليلاً ما تكون طريقاً للسعادة، والعنف جزء ضرورى من الحياة يلجأ إليه الطيبون.

ولا تقتصر وظيفة وسائل الإعلام فى المجتمع من حيث التوجيه على اكتساب اتجاهات جديدة أو تعديل اتجاهات قديمة، بل تعمل أيضاً على تثبيت

(٢٣) البرامج التربوية للطفل، مرجع سابق، ص ٣٢ (بتصرف).

الاتجاهات التقليدية المرغوبة، فكما أننا نريد أن نعدل من الاتجاهات التى تخفض مكانة العامل أو الفلاح من حيث القيمة الاجتماعية إلى اتجاه يحترم الفرد مهما كانت وظيفته أو العمل الذى يؤديه لخدمة المجتمع، كذلك نريد تثبيت قيمة الاتجاه نحو مساعدة الضعيف لأنه اتجاه وقيمة لا بد من ابقائها، ويكون التثبيت عن طريقين:

الأول: تأكيد هذه الاتجاهات - والقيم - بتكرارها مضمرة أو صريحة تكررًا يبدو طبيعيًا، أى تقدم وسائل الإعلام مادة إعلامية فى صلبها تمجيد لاتجاه قائم.

الثانى: نشر الانحرافات الناشئة عن العرف أو الاتجاه المرغوب واستنكارها، وقد يبدو هذا الطريق غريبًا، ولكنها الحقيقة، فالانحرافات عن الاتجاه القائم قد يكون مقبولاً بين الشخص ونفسه، فإذا ما نشرت وسائل الإعلام هذا الانحراف على مستوى الجماهير اضطر هذا الشخص إلى اتخاذ قرار مهم: إما أن ينكر الانحراف وهو القرار الغالب وبذلك يبغض الاتجاهات القائمة، أو يتمسك به وبذلك يعد من الخارجين على نظام المجتمع والمجموع، ولهذا الخروج خطورته عليه كفرد يعيش بين هذا المجموع. إذاً فالدعوة إلى شىء هى توجيه الناس إليه، ولذلك تهتم الحكومات المختلفة باستخدام وسائل الإعلام فى الدعاية، وكلما اختلفت ايدولوجيات الأمم زاد اهتمامها باستخدام هذه الوسائل لتعريف شعوب الدول الأخرى بفلسفتها، ووجهة نظرها فى النواحي الداخلية والخارجية، واستغلت فى ذلك وسائل مختلفة كالأفلام السينمائية الترفيهية والخاصة بالدعاية كالأفلام التسجيلية والمجلات الخاصة، ويعتبر هذا الأمر متعلقًا بفلسفة الدولة وكذا ثقافتها وأيدولوجيتها ومكانتها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية.. إلخ بين مختلف الدول.^(٢٤)

(٢٤) البرامج التربوية للطفل، مرجع سابق، ص ٣٣، ٣٤ (بصرف).

على أية حال هناك من المختصين من يقلل من قدرة وسائل الإعلام على إحداث هذا التأثير، وقد عبر عن هذا الاتجاه الدكتور «عبد الرحمن الشبيلي» بقوله: إن وسائل الإعلام قد لا تستطيع تغيير المعتقدات الموجودة لدى الإنسان إذا كانت قوية وثابتة، ولكن قد تدعمها وتقويها، فالإنسان لا يتعرض لوسائل الإعلام وهو عارٍ سيكولوجيًا من ثياب معتقداته وميوله التي أحدثتها بيئته.^(٢٥)

فى حين أن فئة أخرى منهم أكدت أن وسائل الإعلام قادرة فعلاً على تغيير اتجاهات الأفراد ومواقفهم، وتتفاوت هذه القدرة من التغير البسيط إلى التحول الكامل، أو أنها تعمل كوسيط للتغيير، كما يمكن أن تعمل وسائل الإعلام على تعزيز وتثبيت مواقف واتجاهات الأفراد القائمة، وبمنظرة واقعية نجد أن هذا التأثير قد يحدث فعلاً لفئة محدودة من المجتمع، إلا أنه من غير المتوقع أن يحدث هذا التغير بشكل سريع ومباشر، أو ما يفسر فى مجال التأثير الإعلامى بـ «نظرية الحقنة»، والتي تتلخص فى أن (الرسالة الإعلامية التي تبثها وسيلة الإعلام تؤثر فى المتلقى تأثيراً مباشراً كما لو أنه حقن بإبرة)، إلا فى حالات محدودة تنضج لـ نفسية الفرد لحظة التلقى.^(٢٦)

مسئولية الإعلام التربوى:

يستفيد الإنسان فى الغالب من وسائل الإعلام بصفة عامة، ومن وسائل الإعلام التربوى بصفة خاصة، فعلى وسائل الإعلام تلقى مسئولية كبيرة فى عملية تثقيف وإعداد المواطنين من مختلف الأعمار والمستويات العلمية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية. ومن المفروض أن تتبارى تلك الوسائل وتتنافس لنقل المادة الثرية من معارف ومعلومات وبرامج مختلفة ومتنوعة لتجذب انتباه واهتمام الكبار والصغار على مختلف مستوياتهم. كذلك تمارس تلك الوسائل - بنفس

(٢٥) عبد الرحمن صالح الشبيلي: تحصين الأطفال من مخاطر البث التليفزيونى، الرياض: المركز العربى للدراسات الأمنية والتدريب، ١٩٩٥م.

(٢٦) طالع: دنيس مكويل: الإعلام وتأثيراته، ترجمة: د. عثمان العربى، الرياض: دار الشبل، ١٩٩٢م.

الوقت - نوعًا من الرقابة غير المباشرة على بعضها البعض مما يُساعد على إظهار الحقائق الموضوعية وبالتالي تُربى شعبًا مثقفًا واعيًا.

أما المسئولية الأكبر والأهم فتبقى ملقاة على عاتق الإعلام التربوي الموجه للصغار والتلاميذ، لأن التعليم الذى يعطى لهم فى المؤسسات التعليمية وحتى فى داخل نطاق أسرهم يبقى قاصرًا ما لم تكمله تربية غير مباشرة من خلال الإعلام التربوي كالإذاعة والتليفزيون والصحف والمجلات والكتب والمحاضرات والندوات والمعسكرات.. وحاليًا الكمبيوتر والإنترنت شبكة الشبكات. فسرعة تقدم العلوم وتشعب أنواع المعارف قد وضعت البيت والمدرسة أمام استحالة مادية لمواكبة هذا التقدم وذلك التشعب.

من هنا ظهرت الأهمية والضرورة الملحة لتدخل وسائل الإعلام بدوره التربوي فى عملية تكملة وتدعيم دور البيت والمدرسة والجامعة أيضًا عن طريق التالى: (٢٧)

١ - توسيع المعلومات التى تعطى فى المؤسسات التعليمية وتدعيم كل ما لم يصل بعد إليهم من العلوم والمعارف، والتركيز على القيم والمهارات التى تعمل تلك المؤسسات جاهدة على غرسها فى سلوك تلاميذها وطلابها، وتبيان علاقة كل ذلك بالحياة العملية.

إذ تبقى كل القيم والمهارات والمعارف التى تبشر بها المدرسة والبيت مواظب كلامية، ومعلومات نظرية لا تترجم إلى سلوك عملي، إذ لم تروج لها وسائل الإعلام التربوي، وإذا لم تهين لها الظروف والمناخ والأرضية الملائمة لغرسها وتطبيقها فى المجتمع، فما يقدم للطلاب بالمدرسة والبيت يثرى ويتأصل إذا كان يتواءم مع ما هو سائد فى المجتمع، ويضمحل ويتزعزع إذا كان يسير بعكس ما هو سائد ومتعارف عليه.

(٢٧) تماضر حسن: مسئولية الإعلام التربوي، مجلة الفيصل، السعودية: دار الفيصل الثقافية، نوفمبر - ديسمبر ١٩٩٢م، العدد: ٢٠٤، ص ٩٥ (بتصرف).

٢ - يتحتم على وسائل الإعلام التربوى أن تستخدم كافة الوسائل والأساليب والطرق المتاحة كى تنجح فى تأصيل القيم والمهارات والمعارف فى مؤسسات ومنظمات المجتمع، حتى يتسنى لهذه الأخيرة مراجعة خططها وبرامجها وأهدافها ونشاطاتها باستمرار، وعلى ضوء التطورات والتجديدات وتكييفها مع معطيات العصر فى إطار ثقافة وقيم ومعتقدات المجتمع الأصيلة. وبذلك نضمن لتلاميذنا وطلابنا وشبابنا عدم الوقوع فى مهاوى الصراع والتناقض بين ما تبشر به المدرسة والبيت ووسائل الإعلام، وبين ما هو واقع مُعاش وممارس.

٣ - نريد أيضًا من الإعلام التربوى تقديم مادة غنية ثرية تحدث أثرًا إيجابيًا وتترك لدى قوياً بنفس الصغير والتلميذ والطالب والشاب تساعده على اكتشاف ما يملك من طاقات ومهارات، وتشعره بأن للوطن واجبًا وحقًا عليه يؤديه له من خلال عمله وإنتاجه وإبداعه.

٤ - نريد أيضًا من الإعلام التربوى أن يتخذ عن المسائل التربوية المهمة اللصيقة بحياة المجتمع، كالحديث عن المشكلات التى يُعانى منها المجتمع بشكل موضوعى وجذاب ومثير للاهتمام، كالحديث عن مشكلة الهجرة إلى المدن الكبرى والتكدس فيها وما تجره من مشكلات اجتماعية وصحية واقتصادية تعكس آثارها الضارة على المجتمع، أو الحديث عن الصعوبات التى يُعانى منها الفلاح والعامل. أو الحديث عن المهن والمدارس المهنية الزراعية والتجارية والصناعية وأهميتها فى بناء المجتمع وتطويره، أو استعراض وتقييم برامج وخطط التدريب والتأهيل للعمال، والفنيين، وحاجة المجتمع الملحة للفنيين والمختصين البارعين الذين يحبون مهنتهم ويخلصون لها ويشعرون بالخجل إن هم قصرُوا أو أهملُوا حيالها. أو الحديث عن الفروع الدراسية والمناهج ومجالات التخصص،

وحاجة الوطن من كل نوع من أنواع تلك الاختصاصات، أو الحديث عن مدى جدوى الجامعات الأهلية أو المفتوحة، وإمكانية التعليم عن بُعد، أو الحديث عن المكتبات الموجودة وأنواع الكتب والمؤلفات والدوريات التي تقتنيها، أو الحديث عن أقسام الشرطة ومكاتب البريد والسجل المدني والمستشفيات، أو الحديث عن التأخر الدراسي والرسوب ومشكلات التسرب وأسباب ذلك وخطورته على الفرد والمجتمع.

إن هذا النوع من الإعلام التربوي، نريده، لأنه هو الخطوة الأولى نحو تربية مستمرة متصلة بأسباب الإنماء الاقتصادي والاجتماعي.

مشكلات الإعلام التربوي،

أولاً: المشكلات التي تتعلق بالتخطيط للإعلام التربوي وتمويله:

تتصل المشكلات المتعلقة بالتخطيط للإعلام التربوي اتصالاً منطقيًا بمشكلات التخطيط التربوي، ومشكلات التخطيط الإعلامي، وتنبثق جميع هذه المشكلات من المفهوم الذي يتبناه المجتمع للتربية والإعلام. ففيما يتعلق بالإعلام يختلف الأساس الذي يقوم عليه التخطيط الإعلامي باختلاف النظرية التي يتبنها المجتمع في نظامه الإعلامي، كما يختلف الأساس أيضًا باختلاف أهداف خطط المجتمع التنموية، أو باختلاف نظام الحكم، وفيما يتعلق بالتربية يختلف الأساس الذي يقوم عليه التخطيط التربوي باختلاف مفهوم التربية، وفلسفتها السائدة، أو المرجوة، في المجتمع، ففي ظل المفهوم القديم للتربية تأثر التخطيط التربوي.

ويقع التخطيط للإعلام التربوي من التخطيط التربوي بمعناه الحالي موقعًا تفرضه طبيعة النظرة الجديدة إلى التربية بوصفها أداة للتنمية، تنمية الفرد وقدراته واستعداداته، وتنمية المجتمع سياسيًا واقتصاديًا واجتماعيًا، فهذا يقوم التخطيط

التربوى بدور المرشد بالنسبة لتحديد وظائف التربية، وفى تحديد أنماط النظامية وغير النظامية.

وقد برزت مشكلة وضع الإعلام التربوى فى التخطيط التربوى بشكل ملموس فى المؤتمر الدولى للتخطيط التربوى الذى نظمته اليونسكو فى باريس من ٦ إلى ١٤ أغسطس عام ١٩٦٨م من القرن المنصرم، واشتركت فيه خمس وتسعون دولة، فقد اتضح من هذا المؤتمر أن هناك فجوة بين التربية خارج المدرسة والتخطيط. وكان من العوامل التى تعوق التخطيط التربوى عن تأدية دوره بفاعلية، تعدد الجهات المسئولة عنه. (٢٨)

وقد أشار تقرير المؤتمر إلى مصر بصفة خاصة، حيث ذكر أن فيها ما لا يقل عن ١٧ وزارة أو مؤسسة عامة تعنى بالتربية إلى جانب وزارة التربية والتعليم وجامعة الأزهر ووزارة التعليم العالى، وأكد التقرير ضرورة وجود تنسيق بين مختلف هذه الجهات. (٢٩)

من هنا يمكن استنتاج العلاقة بين الإعلام التربوى والتخطيط التربوى حيث يستبين أنها متفتية أو شكلية، هذا على الصعيد التربوى. أمّا على الصعيد الإعلامى فإن المؤتمر الذى عقدته المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم تحت اسم (اجتماع لخبراء التخطيط الإعلامى فى الوطن العربى) خلال مارس عام ١٩٧٩م من القرن الماضى، أسفر عن عدد كبير من التوصيات التى تكفل للإعلام التربوى مكاناً مرموقاً فى التخطيط الإعلامى. فقد ركزت بحوث كثيرة من التى قدمت إلى الاجتماع على ضرورة أن يكون التخطيط الإعلامى ذا مفهوم واسع يغطى فلسفة المجتمع ويخدمها ويدعمها بعد أن كان مقصوراً على مستوى المؤسسات الإعلامية فى صورة خطط إجرائية صغيرة أمّا فيما يتعلق بتمويل

(٢٨) الإعلام التربوى فى البلاد العربية، مرجع سابق، ص ٦٢، ٦٣.

(٢٩) طالع: مصطفى رجب: الإعلام التربوى فى مصر، واقعه ومشكلاته، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب،

١٩٨٩م.

الإعلام التربوى، فإن المشكلات الملحوظة تبدو أكثر تعقداً فى ظل غياب تنظيم مؤسسى لأجهزة الإعلام ذات الاهتمام التربوى، فإدارة البرامج التعليمية التلفزيونية لها اعتماداتها الخاصة من وزارة التربية والتعليم أو من جهاز التلفزيون، وجهاز التوثيق والإعلام التربوى له اعتماداته الخاصة من الاعتمادات المخصصة للمركز القومى للبحوث التربوية، وتمويل مجلات اليونسكو وغيرها من الجهات التى تصدر عنها كل مجلة. فغياب الإطار المؤسسى الذى يضم هذه الجهات المعنية بالإعلام التربوى يجعل عملية تمويل الإعلام التربوى عملية عشوائية خاضعة لعوامل شتى قد ينجم عنها تكرار أداء الخدمة الإعلامية نفسها من أكثر من جهة من دون علم الجهات الأخرى.

من العرض السابق يستخلص الدكتور «مصطفى رجب» أهم المشكلات فيما يتصل بالتخطيط للإعلام التربوى وتمويله، وهى كالتالى: (٣٠)

١ - يجب أن يكون للإعلام التربوى مكانة متميزة فى المخططات التربوية، وهذا يكفل نجاحاً أكثر للمخططات التربوية.

٢ - يفتقر التخطيط التربوى فى الدول العربية لبعد مهم يتصل بمفهوم التربية الحديثة، ويرتبط بأهداف التربية السائدة أو المرجوة، وهذا ينعكس على الإعلام التربوى.

٣ - يهتم التخطيط الإعلامى بالإعلام التربوى بمعنييه الواسع والضيق، ويجعل له حيزاً فى المخططات الإعلامية كما يلوح فى مؤتمر المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، غير أن التطبيق العملى لا يشير إلى تحقيق هذا الاهتمام فى كثير من البلدان العربية.

٤ - يفتقر الإعلام التربوى العربى، فضلاً عن وجود خطة شاملة له، إلى نظام متكامل يجمع الأجهزة والجهات المعنية به كافة فى مؤسسة واحدة تخطط له وتتابع تنفيذه.

(٣٠) الإعلام التربوى فى البلاد العربية، مرجع سابق، ص ٦٣.

٥ - تغفل الخطط التنموية القومية جانب الإعلام التربوى مع أهميته فى توعية الجماهير بأهداف تلك الخطط ودورها فى تنفيذها.

ثانيًا: المشكلات التى تتعلق بالواجبات التربوية لوسائل الإعلام:

كما يستخلص الدكتور «مصطفى رجب» بعض المشكلات التى تتعلق بالواجبات التربوية لوسائل الإعلام، وهى:

١ - عدم وضوح السياسة الإعلامية بوجه عام.

٢ - افتقار وسائل الإعلام إلى الالتزام التربوى بمعناه الأخلاقى فى أدائها لوظائفها العامة.

٣ - توجد فجوة بين النصوص الدستورية والقانونية واللوائح المهنية التى تنظم أخلاقيات العمل الإعلامى من جهة، والتطبيق أو الواقع الفعلى لتلك الوسائل من جهة أخرى.

٤ - من المحتمل أن تكون هناك مشكلات تتعلق بمصادر المعلومات التربوية التى تحصل منها وسائل الإعلام على مادتها الإعلامية مما يؤدي إلى الاضطراب والتناقض.

٥ - تختلف أشكال الرقابة على وسائل الإعلام سواء أكانت رقابة مباشرة أم غير مباشرة، وقد تكون لها نتائج سلبية فيما يتصل بحرية العمل الإعلامى.

٦ - يميل النمط العام للرقابة على وسائل الإعلام فى معظم الدول العربية إلى الجانب السياسى المتمثل فى التعبير عمّا يوافق نظام الحكم، بينما تتضاءل حتى الاختفاء أية جوانب رقابية أخرى كالجوانب الأخلاقية والموضوعية.

٧ - من المتوقع أن يكون لبعض الأوضاع المهنية داخل المؤسسة الإعلامية أثر فى محتوى وسائل الإعلام.

٨ - أثبتت الدراسات وجود محتوى علمى فى وسائل الإعلام يمكن استخدامه فى التدريس داخل الفصل وخارجه، ومع ذلك فإن تلك الدراسات لم تلتفت إلى التأثيرات الجانبية التى قد تنجم عن استخدام ذلك المحتوى، مثل: التأثيرات التى تحدث نتيجة الالتفات إلى بقية محتوى بعض الوسائل كالمجلات، وبعبارة أوضح: هل يمكن أن تكون المجلات العامة مصدرًا للتربية والتعليم من ناحية محتواها مع ضمان عدم تعارض بقية النواحي مع هذه الناحية.

ثالثًا: المشكلات التى تتعلق بالتلفزيون التربوى:

١ - عدم وجود تنسيق بين تجربة التلفزيون التربوى فى الدول العربية والتجارب العربية المماثلة.

٢ - عدم وجود خطة متكاملة للبرامج التعليمية فى الإذاعة والتلفزيون ذات مراحل متتابعة وفقًا لأهداف محددة.

٣ - قلة البحوث والدراسات التى ترمى إلى تقييم تجربة البرامج التعليمية فى مؤسسات التلفزة العربية بالموازنة بمثيلاتها فى دول أخرى، مما يجعل عملية الاستمرار فى تقديم هذه البرامج من دون قياس نتائجها أمرًا خطيرًا.

٤ - تحتاج البرامج التعليمية التلفزيونية إلى جهة موحدة لتمويلها بدلاً من وجود أكثر من جهة ممولة وبأكثر من أسلوب.

٥ - البرامج الثقافية التربوية للجماهير ضعيفة بالقياس إلى البرامج الترفيهية التجارية، كما قد لا يكون بينهما تضارب فى الأهداف، وتتنصر فى النهاية البرامج الترفيهية لاعتبارات كثيرة.

الفصل الثالث

وسائل الإعلام وقضية تدهور اللغة العربية

وسائل الاتصال والإعلام واللغة:

إذا كان الإنسان فى الماضى يتصل بأفراده فى محيطه الذى يعيش فيه، ويختلط بهم فى وقت لقيهام معهم، وفى أماكن خاصة أو مرافق عامة يرتادونها أو يردون إليها ولا يتجاوز ذلك، فإنه فى الحاضر يستطيع أن يلتقى بمن يشاركه فى اللغة متى شاء، ويتصل بفئات هو يريد التحدث إليها كلما أراد، إن لم يقصدهم قصدوه، وإن لم يطرق أبوابهم طرقوا بابه.

لقد تم اختراع الحاكى (الجرامفون) وجهاز تسجيل الصوت والمذياع (الراديو) والتلفاز (التلفزيون) والفيديو والسينما والتليفون المرئى ثم الحاسوب (الكمبيوتر) بكل أشكاله وأنواعه، وهذه كلها أدوات تصل الإنسان بالإنسان عن بعد وعن قرب، بل يمكن اعتبار جميع الأجهزة والأدوات السمعية والبصرية التى اخترعها الإنسان حتى وقتنا الحاضر ومن ضمنها وسائل الإعلام الداخلى والخارجى (أجهزة الاتصال عبر الأقمار الاصطناعية وعبر شبكة الإنترنت) وأجهزة التعليم والتقنيات التربوية والإلكترونية الحديثة كلها وسائل للاتصال والتعامل والاختلاط الاجتماعى غير المباشر.^(١)

عن طريق الأجهزة والأدوات المذكورة يتخاطب الأفراد والجماعات ويتبادلون الآراء والخبرات وينقل بعضهم إلى البعض الآخر المعارف والأفكار، وتلتقى ألسنتهم وعقولهم وثقافتهم وحضاراتهم على اختلافها وتباعد أماكنهم، فبواسطة الشاشة التليفزيونية أو الإلكترونية الصغيرة أو الشاشة السينمائية الكبيرة مثلاً يرى ويسمع الإنسان مجموعات من أبناء جنسه ويتفاعل معهم: يتفاعل ويتجاوب ويتأثر بما يقولون أو ما يفعلون، وإن لم يشاهدهم أو يختلط بهم حقيقة، وإذا لم يكن هناك تفاعل فعلى وفورى من الطرفين بالنسبة للتلفزيون والفيديو

(١) أحمد محمد المعتوق: الحصيلة اللغوية، أهميتها، مصادرها، وسائل تنميتها، الكويت: المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، أغسطس ١٩٩٦م، عالم المعرفة، العدد: ٢١٢، ص ٨٦، ٨٧ (بتصرف).

والفيديو ديسك والراديو والجرامفون فإن التماور الفعلى الفورى يمكن أن يحصل عن طريق التليفون العادى والتليفون الرائى والهاتف التعليمى. ^(١) والشاشة الإلكترونية أيضاً من خلال الإنترنت، وهكذا فإن الاختلاط الاجتماعى يحدث بشكل أو بآخر بواسطة هذه الأدوات، ومن خلال هذا الاختلاط يكتسب الإنسان من أبناء جنسه ومن غيرهم المعارف والفنون، كما يكتسب الصيغ والألفاظ والتراكيب ويطور مهاراته اللغوية عامة.

يلتقى الإنسان عن طريق هذه الأجهزة بغيره أو بفئة متميزة من أبناء قومه، ويسمع حوارهم، ويصغى لأحاديثهم متى طلب أو متى رغب، فيلتقط ذهنه، وتخترن ذاكرته من تراكيبهم وألفاظ لغتهم قدر أصغائه إليهم وبمقدار ما يمتلك من فطنة وذكاء ومقدرة على الربط والتمييز والحفظ وعلى المحاكاة والتقليد، ثم على مقدار ما يتمتع به المتحدثون أنفسهم من فصاحة وطلاقة فى التفكير والتعبير، ومالديهم من قدرة على التوصيل والتلقين، وما يصاحب سياق كلامهم من شرح وتفسير وتصوير تجسد به عباراتهم فتجعلها قريبة من النفوس عالقة فى الأذهان.

ومع أن الإنسان لا يتصل بأبناء جنسه عن طريق هذه الأجهزة اتصالاً مباشراً، ولا يكتسب ألفاظ اللغة مثلما يكتسبها الناس عن طريق اختلاطه بهم وملاقاته لهم وجهاً لوجه، أو لا يسمع إلا أصواتاً تتردد دون أن تستجيب، وألسنة تنطق ولا تتماور، ولا يجد فى الغالب مجالاً للرد ولا نصيباً من الحوار، ولا يمارس ما يكتسبه من ألفاظ وصيغ وعبارات بالقدر الذى يكفل له استقرارها فى ذاكرته، هذا إذا ما استثنينا ما يمارسه من تخاطب محدود خلال جهازى التليفون العادى

(٢) قامت بعض المدارس الحديثة فى الولايات المتحدة الأمريكية، وفى عدد من دول الخليج أيضاً، ومنها المملكة العربية السعودية والكويت باستخدام الهاتف فى عملية التعليم ومساعدة الطلاب الذين لا تسمع ظروفهم بالذهاب إلى المدرسة.

(طالع: مصباح الحاج عيسى: استخدام الهاتف والشاشة الإلكترونية فى التعليم عن بعد فى دول الخليج العربية، المجلة العربية لبحوث التعليم العالى، دمشق: المركز العربى لبحوث التعليم العالى، ذو القعدة ١٤٠٧هـ - يوليو/تموز ١٩٨٧م، ص ٥١).

والتليفون التليفزيونى. مع كل ذلك فإن لهذه الأجهزة فى عصرنا الحاضر، الدور الكبير فى عملية اكتساب المفردات والتراكيب والصيغ، وفى تعلم المهارات اللغوية عامة.

يصل بعض هذه الأجهزة، إن لم يكن أغلبها، إلى الكل من البشر، وبأنس إليها الجميع، بل لا يكاد يكون لأحد فى يومنا الحاضر عنها أو عن بعضها غنى، ولربما حل بعض منها بين طائفة من الناس محل القرين الذى لا يكاد يفارق أو يبتعد، وهكذا فإن اتصال الإنسان المعاصر بأفراد مجتمعه عن طريق هذه الأجهزة يبدو فى تزايد مستمر، حتى ليكاد اتصاله عن طريق بعضها بأبناء جنسه يطغى فى كثير من نواحي حياته على اتصاله المباشر بهم. وفى ذلك كله ما يكسب هذه الأدوات قدرًا كبيرًا من الأهمية والقوة فى عملية اكتساب اللغة ويجعلها فى الوقت نفسه أدوات لا تخلو من الخطورة.^(٣)

يقول «مصطفى مندور»: يلحظ اللغويون عودة القيادة المؤثرة إلى اللفظ المنطوق، وذلك منذ عرف الإنسان أجهزة الاتصال الكونى كالتليفون والراديو وأجهزة الإعلام المماثلة. ومن جديد يقف الإنسان متوجسًا أمام الطاقة التى تمتلكها تلك الأجهزة لتحويل أحاسيس الناس، بل ولتحويل مواقفهم السلبية إلى طاقات إيجابية: بانية أو مخربة.^(٤)

لقد مكنت وسائل الاتصال هذه لنفوذ اللغة وأصبح الإنسان يستمع من خلالها إلى جلجلة الكلمة تهز حياته هزًا وتتفد بمعناها بقوة إلى وجدانه، وفى ذلك ما يوجب الحذر، ويدعو إلى تحليل الدور الذى تقوم به هذه الأجهزة فى توصيل اللغة، بغية التعرف على ما لها من إيجابيات فى تلقين اللغة أو فى نشرها، وما قد ينشأ أو يطرأ من آثار سلبية على اللغة من جراء سوء استخدامها، ومن ثم السعى

(٣) الحصيلة اللغوية، مرجع سابق، ص ٨٧، ٨٨ (يتصرف).

(٤) مصطفى مندور: اللغة بين العقل والمفارقة، الإسكندرية: منشأة المعارف، ١٩٧٤م، ص ٣٧، ٣٨.

لتطوير الإيجابيات والنظر فيما يمكن أن يعمل لتفادي الآثار السلبية، وبعبارة أخرى البحث عما يمكن أن يسهل نفاذ اللغة خلال هذه الأجهزة ويغنى حصيلة الجمهور من مفرداتها وصيغها وتراكيبها وأساليبها، وعمّا يمكن أن يجعل من اللغة النافذة من خلال هذه الأجهزة أيضاً قوة إيجابية فاعلة تمكّن أهلها من بناء صرح حضارى أصيل ثابت وراسخ.

إن أجهزة الاتصال بالمعنى العام تشمل كل ما يتخذ لإرسال واستقبال الرسائل والمعلومات والخبرات عبر مسافات بواسطة الإشارة الضوئية والصوتية، غير أن من هذه الأجهزة ما هو محدود الفاعلية كأداة للاتصال، إما لخصوصيته ومحدودية انتشاره، كالتليفون التليفزيونى أو التليفون التعليمى والجرامفون (الحاكي) Gramophone مثلاً، ولأنه قليل العدد نسبياً، محدود الأدوار، وأن نسبة انتشاره وفاعليته تختلف بين بلد وآخر، وإن الاستفادة ممّا يقدم من خلاله تقتضى توقيتاً محكماً وسياقاً زمنياً معيّناً، كالسينما والشاشة الالكترونية الكبيرة، أو أن أثره فى التعليم وفى تلقين اللغة - على الأخص - محدود، كالتليفون العادى، أو لأن استعماله محدود بأغراض معينة ويسخر لخدمة أجهزة أخرى مثل: جهاز التسجيل، أو أنه صامت أو ناطق بغير لغة الألفاظ، كآلة التصوير (الكاميرا).^(٥)

ومن هذه الأجهزة ما هو واسع الانتشار، كبير الأثر، متعدد الأدوار، كثير الفاعلية، ويحتل قاعدة جماهيرية واسعة، كالتليفزيون بدائريته المفتوحة والمغلقة^(٦) والمذياع وربما جهاز الفيديو والكمبيوتر والإنترنت أيضاً.

(٥) الحصيلة اللغوية، مرجع سابق، ص ٨٩، ٩٠.

(٦) يقصد بالدائرة التليفزيونية المغلقة، الشبكة أو الدائرة التى تخص فئة معينة من المتلقين معروفة سلفاً ومحددة بدقة، كالدائرة التى تخصص لمدرسة أو لعدد من المدارس، ويتم من خلالها بث برامج تعليمية خاصة إلى الطلاب، أو إلى مجموعة أو مجموعات منهم.. وتوجد فى جامعة الملك سعود والجامعات المتطورة الأخرى عدة دوائر تليفزيونية مغلقة مخصصة لبرامج تعليمية مختلفة، وتشرف عليها مراكز فنية تقنية خاصة. (طالع: مصطفى بن محمد عيسى فلاته: المدخل إلى التقنيات الحديثة فى الاتصال والتعليم، الرياض: جامعة الملك سعود، ١٩٩٢م، ص ٢٩٧).

جوانب قصور وسائل الاتصال والإعلام في تنمية اللغة:

١ - قد تكون اللغة المستخدمة من خلال أجهزة الاتصال والإعلام لغة مبسطة، وربما كانت عامية فقيرة، ضعيفة المستوى^(٧)، لأن هذه الأجهزة (باستثناء التلفزيون التعليمي) أجهزة إعلامية بالدرجة الأولى، تهدف إلى إيصال الخبر والإعلان الرسمي، والمعلومة السياسية والثقافية الخفيفة والسريعة، هذا بالإضافة إلى كونها ترفيهية عامة تهدف إلى الامتاع والتسلية. وهي كبقية الوسائل الإعلامية الأخرى تتخاطب الجمهور بكل فئاته ومستوياته، وربما تدعى أنها مضطرة لأن تجعل لغتها مبسطة مألوفة لدى هذا الجمهور ليفهمها كل أفرادهم: المثقف وغير المثقف، المتعلم والأمي، الخاص والعام، الكبير والصغير، وبذلك تتمكن من تحقيق الأهداف التي وضعت من أجلها، فلو ارتقت بمستوى لغتها فلربما عجز الكثيرون من ذوى المستويات اللغوية أو الثقافية البسيطة عن إدراك واستيعاب ما تقدمه من مواد وموضوعات، إذًا فمستوى اللغة من حيث المفردات والصيغ وعددها ونوعيتها، أن يكون أقل مما يحتاج إليه المثقف الطامح للمشاركة في عملية الإيداع، والإنتاج بفاعلية جيدة.

والبعض يريد لنا أن نصمت عن لغتنا الفصحى، وذلك بإشاعة اللهجات العامية المحلية في وسائل إعلامنا من إذاعة وتلفزيون بل وصحافة أيضًا.^(٨) إن التصحية باستخدام العربية الفصحى في وسائل إعلامنا تعنى نفس إحدى الدعامات القليلة الباقية في وحدتنا الثقافية. وما يجب علينا أن نفعله هو العكس تمامًا. ونقصد بذلك استخدام وسائل الإعلام لتسهيل استخدام الفصحى في حياتنا اليومية. إن الإعلام داخل مجتمعاتنا العربية يمكن أن

(٧) طالع: سرروحي الفيصل: تنمية ثقافة الطفل العربي، سلسلة الدراسات العلمية الموسمية المتخصصة (٩)،

الكويت: الجمعية الكويتية لتقدم الطفولة العربية، ١٩٨٨م، ص ١١٠، ١١٥.

(٨) وقد تسلت بالفعل العامية إلى إعلانات بعض الصحف المصرية، تقليدًا ومحاكاة لإعلانات التلفزيون المصري.

يقوم بدور «حصان طروادة» لتخليص العربية من ازدواجية الفصحى والعامية، يتطلب ذلك خطة مدروسة متدرجة المراحل، يشترك فى وضعها الكتاب واللغويون والتربويون وعلماء النفس، فلم يعد مقبولاً أن نظل نردد أن عامة جماهيرنا لا تقبل من الفصحى إلا الكتب السماوية، فكيف إذا طابت لهذه الجماهير - بسليقتها العفوية - روعة شعر إبراهيم ناجي» فى رائعته «الأطلال» التى تغنت بها كوكب الشرق السيدة «أم كلثوم»، وكيف تقبلت هذه الجماهير أيضاً روائع أمير الشعراء «أحمد شوقي» التى تغنى بها الموسيقار الكبير «محمد عبد الوهاب»!!

وكيف استساغت هذه الجماهير أيضاً روائع الشاعر الرائع «نزار قباني»، واستأنست مجازه الشعرى، منطلقاً مع هذا الشعر الغجرى المجنون المسافر فى كل الدنيا؟ إن علينا من أجل علاج مشكلة ازدواجية العربية أن نلجأ إلى جميع الوسائل الممكنة: القصيدة والأغنية والأقوال المأثورة والأساطير الشعبية والمسرحيات الشعرية، بل الشعائر الدينية أيضاً.

ولابد أن يؤمن إعلامنا العربى بشعار «ابدأ بنفسك» إن أراد حقاً أن يكون أداة فعالة لاصلاحنا اللغوى. ولتكن البداية فى التصدى لما يشكو منه كثير من الإعلاميين من نقص المصطلحات اللازمة لتغطية المفاهيم الجديدة التى يتوالى ظهورها بمعدل شبه يومى. والإعلام بحكم متابعته الفورية للأحداث، سباق إلى تناول هذه المفاهيم، وبالتالي تقع عليه مسئولية إشاعة مصطلحاتها بصورة سليمة، وعليه فى ذلك أن يتحاشى اللجوء إلى كلمات لا تتسم بالدقة، مما يشوه المفهوم المقصود بالمصطلح الأجنبى، بل يؤدى أحياناً إلى زرع مفاهيم خاطئة.^(٩)

يمكن أيضاً استخدام اللغة كميزة تنافسية فى مجال الإعلام، فلقد قيل إن الإنتاج الإعلامى المرئى والسمعى تحميه اللغة، خاصة بالنسبة لجمهور لا

(٩) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص ٢٨٠.

يعرف معظمه اللغات الأجنبية، وكما وقفت اليابانية بجانب الإنتاج السينمائي والتلفزيوني الياباني، ووقفت الأسبانية بجانب هذا الإنتاج فى البرازيل والمكسيك، يمكن للعربية - أيضًا - أن تحافظ على كونها ميزة تنافسية فى مجال صناعة الثقافة لا تقدر بثمن، نظرًا إلى الجمهور العريض الذى تخاطبه.^(١٠)

٢ - من الملاحظ أن طائفة كبيرة من العبارات والصيغ والتراكيب اللغوية كثيرًا ما تتكرر فى لغة هذه الأجهزة الإعلامية وخاصة فى البرامج الثابتة مثل: نشرة الأخبار، ما يطلبه المستمعون أو المشاهدون، وعدد غير قليل من البرامج الرياضية والترفيهية التلفزيونية المألوفة فى العالم العربى. كما أن بعضًا آخر من البرامج تتكرر فيها مجموعات كبيرة من المفردات لتشابه الموضوعات، أو تكون الكلمات والعبارات المستخدمة فيها قريبة من اللغة المألوفة أو الدارجة، ولا تُستبدل بها مرادفات لها جديدة فصيحة، ربما كان ذلك خوفًا من أن تكون غريبة صعبة الفهم على عامة المستمعين. وخلاصة القول إن نسبة مفردات اللغة وصيغها الجديدة التى يمكن أن يحصل عليها من يستخدم هذه الأجهزة فى الغالب تكون أقل من النسبة المطلوبة لتكوين طلاقة لغوية عالية.^(١١)

وقد تشمل محدودية اللغة وضيق مداها حتى البرامج التلفزيونية التعليمية التى تهدف أساسًا إلى تطوير المهارات اللغوية، فقد أخذ على المسلسل العربى «المناهل» أنه يربط تعليمه للقراءة والذى يعتبر هدفه الأول، بالطبخ والموسيقى ونحو ذلك مما لا ينسجم مع التطلعات المنوطة بالتربية والتعليم فى البلاد العربية، بحجة أن فى ذلك ما هو أقرب إلى اهتمامات الأطفال، وأن المسلسل مقصور على تعليم القراءة وحسب.^(١٢)

(١٠) المرجع السابق، ص ٣٧٩.

(١١) الحصيلة اللغوية، مرجع سابق، ص ٩٤.

(١٢) يحيى عبد الرؤوف جبر: مسلسل المناهل مقدمات ونتائج، رسالة الخليج العربى، العدد: ٤٣، ١٩٩٠م، ص ٧١.

٣ - يتلقن الفرد من خلال هذه الأجهزة الكثير من المعانى والألفاظ والصيغ الدالة عليها، ولكنه لا يمارس ما يتلقنه أو يتلقاه منها ممارسة فعلية مباشرة، لأنه لا يتجاوز أن يكون متلقيًا منصفًا صامتًا، وأن الحديث خلال هذه الأجهزة من جانب واحد.^(١٣)

وهذا ما يجعل عددًا من النماذج والمفردات اللغوية التى يستفيد منها المتلقى من خلال ما تقدمه وسائل الإعلام من برامج عرضة للنسيان أو الاختفاء. وبناء على هذا التقدير فإن المحصول اللغوى المستفاد من خلال هذه الوسائل أو الأجهزة ربما يكون قليل الفعالية أو محدودها.

٤ - قد تستخوذ المشاهد والصور المتحركة التى تعرض على شاشة التليفزيون أو جهاز الفيديو أو برامج الكمبيوتر والإنترنت على لب الناشئ وعقله وتشده إليها، بما تحويه من صور ملونة مبهجة ومناظر متحركة أخاذة ومشاهد مثيرة وما يرافق هذه الصور والمناظر والمشاهد عادة من أصوات جميلة يتفاعل معها بشدة، ونتيجة لهذا التفاعل يغفل الناشئ عن متابعة ما يرد فى سياق الكلام المنقول عبر هذه الأجهزة من مفردات لغوية ومعاني جديدة فلا يكتسب منها إلا اليسير.^(١٤)

(١٣) من السلبات التى نسبت للوسائل السمعية والبصرية عامة وللتليفزيون خاصة عدم تمكين المشاهد من القيام بأى ردة فعل أمام مضمون البرامج، وإن طابع الرتابة الذى تتسم به بعض هذه الأجهزة وسوء الكثير من البرامج التى تقدم من خلال هذه الوسائل يعد من الأسباب التى تدفع المشاهد إلى السلبية وعدم التفاعل، لذلك كان من المهم البحث عن أنظمة جديدة تعيد للمشاهد حقه فى التعبير وتدفعه إلى التجاوب والتفاعل المستمر وتجعل القدرات الخلاقة مشتركة وذلك بالاستناد إلى عدد من المستجدات التقنية الحديثة من التجديد المتواصل فى نوعيات البرامج بالإضافة إلى العمل على تربية المشاهد وتوجيهه لكيفية التفاعل مع الوسائل المذكورة.

(طالع: قابريزو: الوسائل السمعية البصرية أداة للعمل الثقافى، التنمية الثقافية: تجارب اقليمية، تأليف مجموعة من خبراء اليونسكو، ترجمة: سليم مكسور، مراجعة: عبده وازن، ط١، بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ١٩٨٣، ص ٤٠٥ وما بعدها.

(١٤) الحصيلة اللغوية، مرجع سابق، ص ٩٥ (يتصرف).

٥ - الأغاني والألحان الموسيقية التي يسمعها الإنسان، سواء عبر الراديو أو التليفزيون أو عبر أفلام الفيديو الغنائية أو اسطوانات الـ C.D الخاصة بالكمبيوتر وكذلك الإنترنت، هذه قد تكون لها أثرها الكبير في امتاعه وتهذيب ذوقه أو شحذ مواهبه الفنية، ولكنها قد تكون ذات أثر سلبي عليه أيضاً، أو تكون عديمة التأثير من الناحية اللغوية، سيما إذا كانت كلمات الأغاني سيئة المستوى عامية أو مبتذلة، لا تشكل إضافات للحصيلة اللغوية، كما هو الحال بالنسبة لبعض الأغاني العربية التي تقدم من خلال هذه الأجهزة.^(١٥) وخاصة الآن فيما يعرف بأغاني «الفيديو كليب» التي تبث عبر قنوات فضائية عربية متخصصة وغير متخصصة.

هذا بالإضافة إلى أن هذه الأغاني والألحان قد تستهوي السامع فيلذ له الدندنة والترنم بها وترديدها، ممّا يلهيه عن متابعة فقرات أخرى، أو يصرفه عن القيام بنشاطات أخرى قد تعود عليه بفوائد لغوية أكثر من حيث الكم والنوع، وبذلك تصبح مهمة هذه الأجهزة بالنسبة له هي الامتاع بالدرجة الأولى.

٦ - إن انشداد المشاهد للمناظر والحلقات والأفلام التليفزيونية المثيرة قد يصرفه عن المخالطة والحديث مع الغير، ويحرمه بصورة عامة من الاتصال الاجتماعي الفعلى المباشر، سواء مع أفراد أسرته، أو مع أصدقائه وزملائه، ومن ثمّ يحرمه ممّا يمكن أن يعود عليه من هذا الاتصال من محصول لغوى ربما يكون أكثر إيجابية ممّا يكتسبه من خلال الأجهزة الإعلامية، لتوافر عنصر الممارسة والمقايضة اللغوية فيها، وهذا الاحتمال يزداد إذا كان المستخدم لهذه الأجهزة ناشئاً، لا يمتلك كامل إرادته، ولا تتوافر الرقابة الكافية على تصرفاته، ولم تكن أعماله تخضع لجداول مُعين مرسوم من قبل الأبوين، أو من قبل من يتولون رعايته على وجه العموم.^(١٦)

(١٥) طالع: إبراهيم إمام: الإعلام الإذاعي والتليفزيوني، ط٢، بيروت: دار الفكر العربى، ١٩٨٥م، ص ٢٤٢، ٢٤٣.
(١٦) الحصيلة اللغوية، مرجع سابق، ص ٩٦ (يتصرف).

٧ - يقدم من خلال التلفزيون ومحطاته الأرضية والفضائية على سبيل المثال عدد من البرامج والأفلام الأجنبية والمسرحيات، وكثيراً ما تجتذب هذه البرامج والأفلام المشاهد، لحسن إخراجها، وجمال مشاهداتها، فتخلق لديه نوعاً من الانبهار، وتجعله يأنس إليها، ويستمر في مشاهدتها، ولذلك مساوئ ومحاسن، إذ أن متابعة الناشئ لمثل هذه البرامج والأفلام قد تعرفه على اللغة الأجنبية أو تعينه على تنمية مهاراته اللغوية، وهذا في حد ذاته مكسب جيد نافع لمن قصد تعلم هذه اللغة، غير أن هذه المتابعة قد تؤدي أيضاً إلى تسرب مجموعة كبيرة من ألفاظ وصيغ وعبارات هذه اللغة الأجنبية إلى لغته الأصلية، وبذلك تعرضه مع مرور الوقت والزمن لخطر الخلط والتداخل اللغوي أو الازدواجية اللغوية، وبالتالي فإن التلفزيون عبر البرامج والأفلام والمسرحيات الأجنبية قد يؤدي إلى تقليص حصيلة الناشئ من مفردات لغته بدلاً من أن يغنيها، ويضعف قدرته على الإفصاح في التعبير بها بدلاً من أن ينميها. (١٧)

٨ - كثرة المشاهدة للصور الصغيرة المتحركة على شاشة التلفزيون، أو من خلال شرائط الفيديو، أو على شاشة الكمبيوتر أو من خلال الإنترنت، أو حتى سينما الأطفال من شأنها أن ترهق الأعصاب البصرية وتتعب العين، وربما تؤدي بالناشئ في المستقبل إلى أن يجد صعوبة في القراءة، وبذلك تقلل فرص الاستفادة من مورد فكري ولغوي مهم.

تساءل الباحثة «ماري وين» في استنكار واستغراب عن التلفزيون في حياة الطفل فتقول: هل هذا تلفزيون حقيقة أم مخدرات؟ وتنتهي إلى أن التلفزيون مع ما يعود به على الطفل من فوائد، ومع ما له من إيجابيات بوجه عام هو أشبه بالمخدرات لأنه: «يسلب الطفل المشاهد إرادته ويعوده على

(١٧) المرجع السابق، ص ٩٦، ٩٧ (بصرف).

الاسترخاء العقلي، ويبعده عن التركيز، ويقلل من قدرته على الفهم، وهذه أمور لا تضيق عليه فرص تنمية لغته فحسب، وإنما تنعكس على تحصيله المدرسي والذي يحتاج إلى الفهم والتركيز واليقظة وحيوية الفكر، وبالتالي فإنها تؤثر على تحصيله الفكري وعلى نمو شخصيته.^(١٨)

٩ - تتسرب عبر وسائل الإعلام كالراديو والتلفزيون وأشرطة الفيديو وغيرها في كثير من الأحيان ألفاظ وعبارات وتراكيب لغوية غير سليمة في نطقها أو غير واضحة في تركيبها وصياغتها وتختلط بمفردات اللغة، ويلتقطها أفراد الجمهور دون وعي منهم، وتشجع بينهم دون ادراك لعدم صلاحيتها أو سلامتها ويحدث ذلك في العادة نتيجة لسوء ترجمة بعض البرامج الإذاعية والتلفزيونية العربية، أو لتأثر بعض المذيعين بلغة أجنبية معينة أو بأخرى نتيجة لعدم وجود الكفاءة اللغوية لدى بعض آخر منهم، أو لعدم تلقى هؤلاء المذيعين عامة التدريب الكافي، وعدم اهتمامهم باللغة على النحو المطلوب. ومهما كانت أسباب هذه الظاهرة فإنه بلا شك لها نتائج سلبية خطيرة على اللغة وعلى مستخدمى اللغة ولاسيما الناشئة منهم.^(١٩)

لقد كتب الكاتب «محمود عبد المتعم مراد» في مجلة أكتوبر بعنوان «لغتنا المسكينة» يقول: «كتبت كما كتب كثيرون غيرى عن جرائم انتهاك لغتنا العربية، في صحفنا ووسائل إعلامنا المسموعة والمرئية، وقد يرى البعض أن

(١٨) طالع: مارى وين: الأطفال والإدمان التلفزيوني، ترجمة: عبد الفتاح الصبحى، الكويت: المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، يوليو ١٩٩٩م، عالم المعرفة، العدد: ٢٤٧.

(١٩) طالع طائفة الأخطاء والمآخذ اللغوية التى أوردتها الدكتور «أحمد مختار عمر» كاملة على شيوخ الخطأ في لغة المذيعين ومقدمى البرامج فى كتابه: أخطاء اللغة العربية المعاصرة عند الكتاب والإذاعيين ط٢، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٣م، ص ٢١، ٢٢، ٢٨، ٣٠، ٣٠.

طالع كذلك: إبراهيم السامرائى: فقه اللغة المقارن، ط٤، بيروت: دار العلم للملايين، ١٩٨٧م، ص ٢٢٣ وما بعدها.

طالع أيضاً: فكتور سحاب: أزمة الإعلام الرسمى العربى: النموذج اللبنانى، بيروت: دار الوحدة، ١٩٨٥م، ص ٩٧، ١٠٠.

هذه مسائل شكلية غير ذات أهمية، وهنا تكمن المصيبة الكبرى، إن إهدار اللغة هو إهدار لشخصيتنا وتراثنا وثقافتنا ولو اُحد من أهم مقومات أمتنا. إنه استهانة وعيب خطير لا يمكن أن نمل الكتابة عنه، ولفت النظر إليه»^(٢٠)

إضافة إلى ذلك فهناك آثار سلبية على الأطفال والناشئة بل والشباب أيضاً من الناحية الصحية والسلوكية والثقافية لا يمكن تجاهلها. فهذه الأجهزة تشد الأطفال والناشئة وتجذبهم إليها بما تعرض لهم من خلالها من مشاهد وصور متحركة مثيرة ووسائل إغراء أخرى، ولكنه قد يجره إلى الإدمان على المشاهدة، إذا توفر لهذا الناشئ الوقت، ولم يتوافر التوجيه اللازم، والإدمان على المشاهدة عبر هذه الأجهزة المرفئة له نتائج وخيمة العاقبة منها:

(أ) إن الأشعة الصادرة عن شاشة تلك الأجهزة المرفئة (تليفزيون - كمبيوتر - إنترنت - فيديو - سينما.. إلخ)، وحركة المشاهد والصور السريعة قد تؤثر مع مرور الزمن على الأعصاب البصرية للناشئ، وتنقص قدرته على التركيز، وقد تقلل من قابليته للفهم أيضاً.

(ب) كثافة العرض والسرعة في حركة المشاهد قد تحول دون معالجة وهضم أو استيعاب الناشئ للمعلومات المقدمة من خلال تلك الأجهزة على النحو المطلوب، خاصة عندما يكون هذا الناشئ المشاهد محدود الذكاء، بطيء الإدراك والملاحظة.^(٢١)

(ج) إن إدمان مشاهدة هذه الوسائل الإعلامية المرفئة والمسموعة يولد لدى المشاهد عامة، ولدى الطفل الناشئ خاصة، نوعاً من السلبية

(٢٠) النصاب المذكوران: من قول «نجيب محفوظ» وقول «محمد عبد المنعم مراد» أوردهما الدكتور «أحمد مختار عمر» في كتابه السابق: أخطاء اللغة العربية المعاصرة ص ٢٣ ، ٢٤. كما أورد أقوالاً أخرى في معرض التمهيد لكتابه وتبرير معالجته لظاهرة الخطأ اللغوي الشائع بين المذيعين والصحافيين. ولقد عالج الكتاب هذه الظاهرة بسعة وعمق وتنوع، ضمن دراسة ميدانية تحليلية تقويمية للأخطاء اللغوية الشائعة، كما طرحت مجموعة من المقترحات والتوصيات التي تقود لعلاج الظاهرة أو تعمل على الحد من انتشارها.

(٢١) المحصلة اللغوية، مرجع سابق، ص ٢٨.

واللامبالاة بمجريات الأمور من حوله وينسيه كثيراً من التزاماته ومسئوليته، كما أن جلوسه فترة طويلة أمام شاشة تلك الأجهزة يولد لديه النخمول والكسل وعدم الميل إلى الحركة، وإلى عدم ممارسة التمارين الرياضية، وقد يؤدي ذلك إلى فقدان اللياقة البدنية وإلى تعرضه لأضرار نفسية وجسدية وعقلية أيضاً، وربما تؤثر هذه الأضرار بدورها في علاقاته الاجتماعية فتقلل من رغبته في الاتصال بالآخرين. ولذلك تحرمة ما قد يكتسب من خلال هذا الاتصال من مهارات لغوية.

(د) كثيراً ما ينجذب الناشئ إلى المشاهد المثيرة التي يكثر فيها العنف وحوادث الإجرام والأعمال البهلوانية، والإدمان على متابعة مثل هذه المشاهد كثيراً ما يؤدي إلى إثارة الأعصاب وإيجاد نوع من التشنج، ويزيد من حدة الانفعال ويقود إلى العنف والخشونة في التصرف، كما أنه قد يفضي إلى تبدل العواطف وإضعاف أحاسيس الشفقة والرحمة، هذا إضافة إلى ما يؤديه من نفور من القراءة التي تقتضى في العادة سكون النفس وهدوء البال وراحة الأعصاب لتؤدي دورها في عملية التثقيف والتطوير اللغوي على الوجه السليم.^(٣٣)

ولا يخفى أن خشونة الطبع، وسرعة الانفعال أو حدته من شأنها أن تخلق نوعاً من التنافر، وتقلص فرص الاتصال بالآخرين أو من توثيق الارتباط الحميم بهم، وبذلك تكون سبباً في تقليل المحصول اللغوي المستفاد منهم.^(٣٣)

(٢٢) طالع: ضحى بابلي: التلفزيون قد يشكل عقليّة الطفل، المجلة الطبية السعودية، محرم - ربيع الثاني ١٤١١هـ العدد: ٧٠، ص ٦٥، ٦٩.

(٢٣) الحصيلة اللغوية، مرجع سابق، ص ٩٩.

اقتراحات لقيام وسائل الإعلام بدورها التثقيفى لنشر اللغة القومية وتنمية حصيلتها لدى الأطفال والشباب:

١ - زيادة البرامج التعليمية التى تولى اهتمامًا خاصًا بالمفردات اللغوية وبطرق نطقها، وبيان معانيها، وطرق تركيبها، وكيفيات وحالات استعمالها. وكذلك زيادة حلقات مثل هذه البرامج، ومضاعفة فترات بثها، واختيار الفترات الملائمة لهذا البث، كفترات العطلات الرسمية والمناسبات التى يكون الأطفال والناشئة فيها حاضرين فى منازلهم وتتاح لهم فرص المشاهدة.

٢ - متابعة ما يحصل للبرامج الأجنبية المترجمة من تطورات فى الأصول، والسعى لتطوير ما يترجم من هذه البرامج، وكذلك العمل بحرص تام على ربطها بالواقع الفعلى والبيئة المحيطة بالجمهور، وإبراز الصور والمشاهد المشوقة والحركات أو الفعاليات المثيرة التى تجسد الألفاظ وتجسد معانيها فى أذهان الأطفال والناشئة، أو تقريبها إليهم وثبتتها فى ذاكرتهم من هذا الواقع أو هذا المحيط، لا أن تترجم المشاهد والمناظر والشخصيات من الأصل الأجنبى ترجمة حرفية بعيدة عن النظر إلى المحيط أو الوسط الاجتماعى الذى تعرض فيه.

إن انتزاع المشاهد والصور من محيط المشاهد نفسه، ومن واقعه الاجتماعى الذى يعيش فيه، واختيار الشخصيات الحية التى يراها أو يتصور وجودها فى هذا المحيط وفى هذا الواقع، يجعلها أقرب إلى نفسه ويجعله أكثر تفاعلاً معها، ويجعل أفعالها وحركاتها ألصق بفكره وخياله، كما يجعل الألفاظ والصيغ والتراكيب اللغوية التى تنطقها، أو تعبر عنها، أو ترتبط بها، أعلق بذهنه وذاكرته. (٢٤)

(٢٤) المرجع السابق، ص ١٠٠ (بتصرف).

٣ - انتقاء الألفاظ وتقديمها عبر البرامج فى سياقات أو ارتباطات ملائمة، وعلى نحو مرحلى تدريجى تراعى فيه قدرات الأطفال والناشئة العقلية وقابليتهم على التصوير والحفظ والإدراك والفهم، كما يراعى فيه عدم التكرار الممل للصيغ والتراكيب اللغوية. ويمكن أن تقدم مجموعات كبيرة من المفردات اللغوية على سبيل التمثيل عبر برامج أدبية تتضمن التالى: (٢٥)

(أ) قراءة بعض النصوص الأدبية الجذابة المتميزة بموسيقى عباراتها وجرس ألفاظها، بالإضافة إلى حسن مضامينها، ثم التنبيه على الألفاظ الجديدة أو الجميلة والمعانى السامية التى تشتمل عليها هذه النصوص.

(ب) حكاية القصص القصيرة المشوقة المثيرة والطرائف الممتعة المسلية التى يمكن أن تستغل الصور المتحركة والعمليات الفنية المتاحة فى سردها وعرض أحداثها.

(ج) تقديم دروس منظمة ترتبط بصورة أو بأخرى بالمقررات المدرسية، وبمقررات اللغة والأدب والبلاغة بنحو خاص، على أن يعلق بصورة مستمرة عن هذه الدروس وعن أوقات تقديمها أو بثها وعن مدى أهميتها.

٤ - تقديم مسلسلات الأطفال كالقصص والمغامرات باللغة العربية الفصحى المبسطة، أو كما يسميها البعض «اللغة المخففة» أى اللغة التى تكون وسطاً بين العامية المنقحة المهذبة والفصحى العالية. (٢٦) مع مراعاة إدخال المفردات اللغوية الجديدة فيها بشكل تدريجى ومستمر، وتجنب ترجمة المسلسلات الأجنبية فيها ترجمة حرفية، لأن ذلك قد يؤدى إلى صعوبة فهم العبارات أو الألفاظ المستخدمة فيها على النحو المطلوب، أو إلى التعود

(٢٥) المرجع السابق، ص ١٠٠، ١٠١ (يتصرف).

(٢٦) محمد كامل حسين: اللغة العربية المعاصرة، القاهرة: دار المعارف، ١٩٧٦م ص ٨٨.

ولمزيد من التفصيل حول اللغة المبسطة أو المخففة، طالع: أحمد محمد المعتوق. دور وسائل الاتصال السمعية والبصرية فى تنمية الحصيلة اللغوية، رسالة الخليلج العربى، ١٩٩٣م، العدد: ٤٧، ص ٧٧ وما بعدها.

على التعبير اللغوى غير المقبول فى الوسط الثقافى الذى يعيشه أو سيعيشه
الطفل أو الناشئ.

إن البرامج والمسلسلات التى تقدم للطفل باللغة العربية الفصحى السليمة
تجعل اللغة القومية محبة إلى الطفل أو الشاب، قريبة منه، مألوفة لديه،
سهلة المنال يمكن إتقانها. وليس هناك ما يدعو إلى اللجوء إلى لغة علمية
اقليلية تحدد الاكتساب اللغوى والفكرى للطفل أو الشاب، وتضيق عليه
آفاقه الثقافية، وتظهر له اللغة الأم وكأنها لغات شتى متفرقة مختلفة يصعب
التمكن منها.

لقد اختير فى أثناء إعداد مؤسسة الخليج لبرنامج «افتح يا سمسم» أطفال من
الكويت وعمان والقاهرة وتونس وأجريت عليهم تجارب لغوية بين عامى
١٩٧٧م - ١٩٧٨م من القرن المنصرم، خرج الدارسون منها بنتيجة مهمة
مقادة: أن الأطفال العرب يفهمون اللغة الفصحى لأنها محيطة بهم، على
الرغم من ضعف قدرتهم على التحدث بها، وقد أثبتت هذه الدراسات أن
مهارة الفهم اللغوى تختلف كثيرًا عن مهارة الإنتاج اللغوى، وفى ضوء هذه
الدراسات اختيرت الفصحى لغة البرنامج، وحققت أهدافها بعد أن تم تنفيذه
وعرضه فى الأقطار العربية. حتى أن العاملين فى حقل ثقافة الطفل لم
يجتمعوا على جودة برنامج تليفزيونى للأطفال كاجتماعهم على جودة برنامج
«افتح يا سمسم» والأطفال أنفسهم لم يكونوا أقل شأنًا من الكبار فى
اجتماعهم على هذا البرنامج وترديدهم عباراته وألفاظه وأغنياته ومواقفه.^(٢٧)

٥ - زيادة عدد البرامج العلمية أو الثقافية التى تقدم باللغة الفصحى والتى تكون
فى الغالب محبة إلى المشاهدين ومن ضمنهم الأطفال والناشئة، سواء
كانت هذه البرامج منتجة محليًا أو مترجمة مثل برامج: «عبر التليفزيون»

(٢٧) تنمية ثقافة الطفل العربى، مرجع سابق، ص ١١٦.

و«ترانس تيل» Trans tell التى يتولى إصدار بعضها صندوق الطفولة التابع لهيئة الأمم المتحدة UNICEF، «الأرض كما يراها العلماء»، «الماء هو الحياة»، «عالم المعرفة»، «عالم الطبيعة»، «عالم الغد»، «سباق نحو القمة»، على أن يقدم وينفذ هذه البرامج كلها أناس متمكنون، أى ممن يمتلكون ثقافة لغوية وافية، ويتميزون بطلاقة تعبيرية جيدة، ونطق سليم، وأصوات رخيمة مناسبة، فذلك له أثر كبير على جذب المشاهدين والمستمعين صغاراً أم كباراً، وشدهم إلى هذه البرامج ونقل مفردات اللغة إليهم على الوجه السليم، وتشجيعهم بطريق مباشر أو غير مباشر على التقاط نسبة كبيرة من المفردات بنطقها السليم ومعانيها الصحيحة.^(٢٨)

٦ - إن للمذيعين ومعدى ومقدمى البرامج الدائمة فى المذيع والتلفزيون وغيرهما من وسائل الإعلام دوراً كبيراً فى نقل مفردات اللغة، لاستمرارية تواصلهم مع الجمهور، وربما يكون لهذا الدور سلبياته على لغة هذا الجمهور إذا لم يتمتع هؤلاء بالكفاءات اللغوية والصوتية وثقافة لغوية عالية، وقدرات متميزة على الإلقاء والأداء الصوتي والنطق السليم لتولى الوظائف المشار إليها، ومواصلة تدريبهم وإعدادهم، ليس فنياً وثقافياً فحسب بل لغوياً أيضاً، أى العمل على تقوية مهاراتهم اللغوية وقدراتهم الخطابية.^(٢٩)

ثم إلزامهم أو حثهم على الالتزام بأصول وقواعد اللغة فى كل ما يقولون من مهام مرتبطة بها، وحثهم كذلك على متابعة ما يوضع من قبل المؤسسات اللغوية من مصطلحات وتراكيب وصيغ وألفاظ، وعلى تحكيم الذوق الفنى ومراعاة المعايير الحضارية الملائمة للعصر، ومقاييس اللغة السليمة فى انتقاء المفردات والتراكيب اللغوية التى يستخدمونها فى التعبير عما يُراد نقله من أخبار ومعلومات وأفكار ومعان ومشاعر.

(٢٨) الحصيلة اللغوية، مرجع سابق، ص ١٠٢، ١٠٣ (يتصرف).

(٢٩) طالع: سامى عبد الحميد، بدرى حسون فريد: فن الإلقاء، بغداد: جامعة بغداد، ١٩٨١م، ص ٦٧، ٩٤.

٧ - يستحب أن يتولى تنفيذ أو تقديم برامج ومسلسلات الأطفال ناشئة ممن يتمتعون بمهارات لغوية متميزة، وطلاقة فائقة في التعبير، فمن الملاحظ أن الأطفال يميلون في الغالب إلى تقليد الكبار في كثير من التصرفات، ولكنهم يتأثرون بأندادهم في السن بشكل سريع ولا إرادى أحياناً، وخاصة في مجال اللغة، فالطفل يسارع إلى التقاط الكلمة من طفل مثله، ولربما اندفع إلى ذلك بدافع التقليد والمحاكاة، أو بروح التحدى أو المنافسة، أو بدافع الطموح إلى بلوغ مستوى من يفوقه في مهارة معينة.

٨ - إن الأفلام والتمثيلات المناسبة والهادفة تشارك بلا شك في تنمية المهارة اللغوية لدى الطفل والناشئ والشاب أيضاً، غير أن الملاحظ أن الطفل ينشد إلى المشاهد والأحداث في هذه الأفلام والتمثيلات ويتابع تطوراتها دون التفات إلى الجانب اللغوى. هذا مضاف إلى أن اللغة التى تستخدم فى عرض مثل هذه المواد عادةً ما تكون ضيقة الأفق، محدودة العناصر، حيث إن المشاهد والصور هى التى تتولى فى الغالب تجسيد الأحداث والأفكار والمعانى والمشاعر وليس الكلمات، كما أن اللغة المستخدمة فيها غالباً ما تكون العامية المتدنية، القاصرة عن اللغة الفصحى فى الكم والنوع وسعة التأثير، وفى القيمة الإبداعية، لذلك كان من المقترح أن تثرى لغة الأفلام والتمثيلات والمسرحيات، وأن تخضع المفردات المستخدمة فيها لعملية انتقاء متأنٍ مدروس دون أن يؤثر ذلك فى عذوية العرض وسلاسة الأسلوب، وأن تستخدم فى تأليفها وإخراجها اللغة الفصحى المبسطة، أو ما يطلق عليها أحياناً باللغة الوسطى التى ترقى بلغة العامة دون أن تكون غريبة عليهم، ودون أن تهبط بلغة الخاصة، وبهذا تكون مشاركة التليفزيون أو السينما فى تنمية الحصيلة اللغوية للمشاهد أكثر إيجابية.^(٣٠)

(٣٠) الحصيلة اللغوية، مرجع سابق، ص ١٠٤.

٩ - لقد ثبت من البحوث الميدانية التى أجريت فى عدد من البلدان الأوروبية بشأن التعرض للقنوات الوافدة، أن المواطن يميل إلى أن يقضى وقت فراغه فى مشاهدة البرامج الوطنية - إذا كانت هذه البرامج تلبي احتياجاته الثقافية وميوله الفنية وتتماشى مع ذوقه - وكانت مقدمة بلغته القومية أو الوطنية، حتى مع إجادته لإحدى اللغات الأجنبية التى تقدم بها برامج أخرى.^(٣١)

ويعتقد الدكتور «أحمد المعتوق» أن ذلك يمكن أن ينطبق على كثير من الدول العربية، إن لم يكن كلها، وبناءً عليه فإنه يمكن استغلال هذا الميل بالارتقاء بالمستوى الفنى ومستوى المادة والأداء. للبرامج التليفزيونية المحلية أو الإذاعية وغيرها. بحيث تتناسب هذه البرامج مع أذواق المواطنين على مختلف طبقاتهم وميولهم ومستوياتهم العقلية والعلمية، وتلبي حاجاتهم الإعلامية والاجتماعية والثقافية، وتتسم بدرجة عالية من الجودة تنافس البرامج الوافدة المقدمة بلغتها الأجنبية الأصلية، وبذلك يمكن للمواطنين أن يستغنوا بمشاهدتها عن مشاهدة البرامج الأجنبية، وتقوى صلتهم بلغتهم، وتثرى حصيلتهم من هذه اللغة ومن مفرداتها عن طريق هذه المشاهدة، كما يمتنع أو يقل الخطر من تعرضهم للازدواجية اللغوية أو تسرب الألفاظ والعبارات والمصطلحات اللغوية الأجنبية إلى لغتهم.^(٣٢)

١٠ - متابعة الأخطاء اللغوية التى تتسرب من خلال أجهزة الإعلام والعمل بحرص ودأب على تصحيحها والتنبيه عليها للحد من شيوعها وتأثيرها على اللغة. ويفترض أن يتم ذلك بتعاون الجهات المسئولة عن هذه الأجهزة والمباشرة لها مع المؤسسات اللغوية والجهات العلمية ذات العلاقة.

(٣١) سعد ليبب: برامج التليفزيون والتكنولوجيا الحديثة للاتصال فى الوطن العربى، المجلة العربية للثقافة، ص ١٤.

(٣٢) المرجع السابق، ص ١٦، ١٨.

١١ - يمكن تفادى بعض الأخطار أو الأضرار الناجمة عن إدمان الأطفال والناشئة وحتى الشباب على مشاهدة التلفزيون أو الفيديو، أو الانكباب على شاشة الكمبيوتر والإنترنت، وتوجيههم إلى الاستفادة لغويًا وثقافيًا مما يشاهدونه من برامج عن طريق الإجراءات التالية: (٣٣)

(أ) توجيه الطفل والشباب من قبل والديه أو من قبل المشرفين على تربيته إلى مشاهدة البرامج التعليمية والثقافية، والبرامج والأفلام المسلية الخالية من مشاهد العنف والجنس، والتي تتناسب مع مستواه العقلي وتحث قدراته اللغوية لتطويرها وتنميتها، ولا يترك له الاختيار دائمًا، لأنه قد يختار منها ما يضره، أو ما لا يعود عليه بالنفع الكثير.

(ب) تحديد فترات المشاهدة للطفل أو الشباب، وتشجيعه على وضع جدول زمني يومي متوازن لأوقات فراغه، يجمع فيه بين مشاهدة بعض البرامج، وبين القراءة الحرة واللعب، أو زيارة الأصدقاء والجلوس مع أفراد الأسرة. كما يتضمن المساعدة في أداء بعض الواجبات والأعمال التي تختص بإدارة وتصريف شئون المنزل (هذا بعد أداء الواجبات المدرسية بالطبع).

(ج) متابعة ما يشاهده الطفل أو الشباب من برامج وفقرات وأفلام وغيرها، وتصحيح ما قد يبدو فيها من أخطاء لغوية، وتفسير ما قد يرد ضمنها من مفردات لغوية غامضة أو غريبة، وتبسيط ما قد يصعب عليه استيعابه وإدراكه من مفاهيم ثقافية أو حضارية، إضافة إلى تنبيهه على الجوانب السلوكية المرضية والجوانب المرفوضة ومساعدته على التفريق بين ما يتناسب معه وما يختص بالراشدين (هذا مع افتراض أن من يتولى أمر تربية الطفل أو الشباب ورعايته قادر على القيام بتلك المهام).

(٣٣) الحصيلة اللغوية، مرجع سابق، ص ١٠٦، ١٠٧ (يتصرف).

(د) إتاحة الفرصة لإبداء وجهة نظره الخاصة فيما يشاهده، ولطرح بعض الموضوعات التى يطلع عليها للمناقشة بينه وبين بقية أفراد الأسرة، فذلك يهيئ الفرص لاستخدام ما استفاده خلال مشاهدته من ألفاظ وعناصر لغوية جديدة، ويحفزه على استحضارها ويدعوه لممارسة اللغة وإنعاش مخزونه اللفظى، هذا بالإضافة إلى إنعاش مخزونه الفكرى .

١٢ - يمكن أن تتخذ وسائل الاتصال الحديث والتى يمكن أن توفرها المدرسة لتلاميذها، مثل : جهاز التسجيل الصوتى والحاكى «الفونوغراف» والتليفزيون التعليمى والكمبيوتر والإنترنت، هذا بالإضافة إلى الأدوات التقليدية التى تستخدم للإيضاح والتجسيد والعرض والتقريب، هذه الأجهزة كلها يمكن أن تتخذ كوسائل لتطوير مهارات التلاميذ اللسانية، كما تتخذ فى عمليات التنمية الفكرية، فتعد بواسطتها برامج تهدف بصورة خاصة إلى إغناء المحصول اللفظى والأسلوبى بكل الطرق الممكنة.^(٣٤)

هذا ويقول أحد الباحثين فى شئون اللغة: إن حاسة السمع ينبغى أن ترافقها دائماً حاسة البصر، وينبغى أن يدرّب اللسان بالترابط مع اليد، كما ينبغى ألا تُدرّس الموضوعات شفهيّاً فحسب، ولكنها ينبغى أن توضح بطريقة مرئية، وإن من الحكمة أن يصور على جدران الصف كل موضوع يعالج داخل الصف .

وحقيقة الأمر فإن استخدام أى وسيلة سمعية أو بصرية أو أى وسيلة حسية أخرى تساعد على استيعاب المعانى والأفكار وتجسيد استخدام اللغة وتناول المفردات اللغوية بشكل حيوى ملموس أصبح أمراً ضرورياً فى الأوساط التربوية الحديثة، لأن ذلك من شأنه أن يجعل الحياة الدراسية جزءاً من الواقع المعاش، ويربط المعارف والعلوم التى يكتسبها الطالب بالحياة

(٣٤) أبو الفتوح رضوان وآخرون: المدرس فى المدرسة والمجتمع، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٣م، ص ١٨٨.

التي يحييها، فيجعلها عالمًا متحركًا كعالمه، كما يساعد على تجسيد المعارف وتثبيتها، حيث تجند أكثر من طاقة واحدة لنقل هذه المعارف إلى الفكر وإداعها في الذاكرة، ويحصل التضافر والتواتر في عملية التوصيل .

ومما لا شك فيه أن التلفزيون التعليمي بنحو خاص يعتبر من أهم الوسائل الحديثة التي تشترك حاستا السمع والبصر معًا في تلقي المعلومات منها، سواء كانت هذه المعلومات فكرية أو لغوية، هذا بالإضافة إلى قابليته الكبيرة على اجتذاب الطلاب وشد انتباههم وحثهم على الانضباط والاتجاه الطوعى للتعلم.

لقد أجريت بعض الدراسات على التلفزيون كوسيلة تعليمية، فوجد أن التعلم عن طريقه يقلل من تأخر الطلاب وغيابهم، ويسيطر على ما لدى بعض المتعلمين من سلوك سيء. كما ثبت أن الصفوف التي استعان بها المدرسون فيها بالتدريس عن طريق التلفزيون أفضل من تلك التي درست بالطرق المعتادة فقط.

وبذلك فإن التلفزيون التعليمي يمكن أن يكون في مقدمة الوسائل التي تشترك في تجسيد اللغة وتقريبها وإيصالها أو نقلها عن طريق الحواس المتعددة، بشرط أن تتوافر المادة التعليمية النافعة، والتخطيط السليم في العرض والتوجيه السديد في الاستخدام لئلا تتحول هذه الأداة إلى وسيلة ترفيهية بحتة وأداة لقتل الوقت فحسب.

الباب الثامن

الإعلام والطفل

الفصل الأول

الرسالة الإعلامية والطفل

تمهيد:

لا بد أن نوضح منذ البداية أن قضية الإعلام والطفل هي قضية عميقة ومتشعبة، وليس من اليسير دراستها بشكل إجمالي أو تفصيلي، ذلك لأن تطور وسائل الاتصال الجماهيري جعل الأطفال يتعرضون إلى مزيد من التنوع وعدم الثبات، وأصبح من العسير عليهم تكوين قيم واضحة.

إن الإعلام الحالي جزء لا يتجزأ من تربية الطفل وتكوين قيمه وتشكيل اتجاهاته وأفكاره وآرائه. فإعلام الطفل يمثل مدخلنا إلى تعليمه وتربيته ووسيلتنا إلى تثقيفه، بل من الممكن أن يكون ذلك سبيلنا إلى تسليته والترفيه عنه، وقد غفلت إلى حد ما، عن ذلك أجهزة الإعلام من صحافة وإذاعة وتلفزيون وبعدت بنفسها عن مهمتها الأولى.

الإعلام ومراحل الطفولة:

عندما نتحدث عن الأطفال يقفز السؤال التقليدي التالي: ما عمر هؤلاء الأطفال؟ ونحن حين نتكلم عن الإعلام والأطفال إنما نعني الصغار منهم منذ سن ما قبل المدرسة، وإلى أن يتجاوزوا مرحلة الطفولة والبعض يقف بها عند الثالثة عشرة، ويرى ما بعدها مرحلة أخرى. والبعض يرى أن تمتد الطفولة إلى أن يعتمد صاحبها على نفسه، ونحن مع هؤلاء فالشباب الصغير الذي لا يستقل بنفسه في مجتمعاتنا الشرقية يحتاج منا أن نأخذ بيده، وإذا ما تحدثنا عن سن ما قبل المدرسة إعلامياً فإننا لا بد وأن نشير إلى أن سبيلنا إلى هؤلاء الأطفال هو: الصور، إن أطفال الحضارة يستطيعون تمييز الصور التي تتكرر في الصحف والمجلات، ويعرفون أصحابها من الساسة والمسؤولين، لا على المستوى المحلي فحسب، بل يتجاوزون ذلك إلى الساحة العالمية. وقد تعرف مصرى صغير فى الخامسة من عمره على صورة الرئيس الأمريكى «جورج بوش» (الابن) أثناء إحدى التظاهرات التى بثتها إحدى القنوات التلفزيونية العربية الفضائية والتى كانت تطالبه بالكف

عن التدخل فى شئون العراق الشقيق والانسحاب العسكرى منها، بعد أن رفع المتظاهرون صوراً له.

والأطفال الصغار أيضاً يعرفون بالطبع على مستوى وطننا العربى صورة رئيس بلادهم أو ملكها أو أميرها، كما يعرفون بالطبع صور العديد من نجوم السينما والتلفزيون والرياضة.

الصورة إذاً وسيلة ولغة إعلامية بالغة الأهمية بالنسبة للكبار أيضاً، فما بالنا مع هؤلاء الذين لا يقرأون؟ إننا من خلال الصورة نستطيع أن نقول الكثير لأطفالنا، وفى مقدورنا أن نستثير اهتماماتهم المحدودة، وأن نوسع آفاقهم بالحديث عن العالم من حولهم، وهم إذا ما شاهدوا صورة حيوان فى مجلة أو صحيفة أسرعوا بها إلينا يسألوننا عن السر فى نشر الصورة، لأنهم يدركون بخبراتهم المتواضعة أن الصحيفة لا تفعل ذلك كثيراً، ومن هنا نستطيع أن نتخذ من الصورة نقطة بداية وانطلاق نحو تعريف الصغير وإعلامه بالكثير مما يجرى ويحدث فى دنيانا، دون أن يفوتنا أننا أمام إنسان بلا خلفية ولا خبرات، فيجدر بنا ألا نشق عليه ونرهقه ونشتته، كل ما هو مطلوب منا فى هذه المرحلة (ما قبل المدرسة)، تدريبه على مشاهدة الصورة والتمييز بينها، وربطها بما يترامى إلى مسامعه من أحداث.^(١)

معنى الطفولة:

فى لسان العرب، نستطيع أن نلتقط هذه المفردات:

* الحدث: هو الشاب فتى السن.

* الصبى: هو لَدُنْ يولد إلى أن يُفطم، أو هو الغلام.

* الصبأ: الصغر فى السن.

(١) فصول عن ثقافة الطفل، مرجع سابق، ص ٤٢ (يتصرف).

وفى المعجم الوسيط جاءت المادة هكذا:

طَفُلٌ .. طفولةٌ. أمَّا الطفل فهو: المولود مادام ناعماً رخصاً، أو هو الولد حتى البلوغ. والطفولة: المرحلة من الميلاد إلى البلوغ.

المعنى الاصطلاحي للطفولة:

لقد اختلف العلماء فى تعريف الطفولة، وكذلك فى تحديد المراحل التى تتضمنها، فقد عرفها البعض بأنها: الطفل منذ الميلاد وحتى نهاية الحادية عشرة، وعرفها البعض بأنها: العهد الذى يتحرر فيه الإنسان من مسئوليات الحياة ويعتمد على غيره فى إشباع احتياجاته العضوية والنفسية.

وعرفها آخرون بأنها: المرحلة التى ترسّى فيها أسس الاستعداد لممارسة الحياة الاجتماعية والمدرسية والمهنية والزواجية. ويرى البعض أن مرحلة الطفولة تبدأ منذ اللحظة الأولى لتكوين الجنين، ووفقاً لهذا رأى فإن المرحلة الجنينية هى بداية لمرحلة الطفولة التى تستمر حتى بلوغ الطفل سن الثامنة عشرة من عمره.

وحددتها دائرة المعارف البريطانية بأنها: الفترة الواقعة بين السنة الثالثة والسنة الخامسة عشرة أو السادسة عشرة من العمر. ويكاد يُجمع المربون وعلماء النفس على تعريف الطفولة بأنها: المدة التى يقضيها الصغار فى النمو والترقى، حتى يبلغوا مبلغ الناضجين ويعتمدوا على أنفسهم فى تدبير شئونهم وتأمين حاجاتهم البيولوجية والنفسية، وفيها يعتمد الصغار كل الاعتماد على آبائهم وذويهم فى تأمين بقائهم هذا البقاء.^(١)

هذا وينبغى ملاحظة أن طفولة الإنسان أطول طفولة بين الكائنات الحية، لأنها مرتبطة بصفة العجز، وهذا العجز يرتبط ارتباطاً واضحاً بنوع الحياة الاجتماعية

(١) البرامج التربوية للطفل، مرجع سابق، ص ٥٥.

التي يحيها الإنسان من حيث مستوى ارتقائه إذا قورن بمستويات التجمعات الحيوانية الأخرى، ومن حيث تعاقب وسائل التكيف المتبادل بداخلها واستناد هذه الوسائل إلى درجة عالية من الاكتساب، فالوليد رغم ضعفه الظاهر إلا أنه يملك بعض القوى التي حباها الله إياها لكي يعيش، فهو قادر على الاستجابة للمثيرات، حساس لمطالبه الحيوية، وفي نفس الوقت غير قادر على مقابلة حاجاته، ومن هنا برزت أهمية تقسيم النمو إلى مراحل.

تقسيم مرحلة الطفولة:

لأن فترة الطفولة طويلة نسبياً فقد قسم المهتمون بثقافة الأطفال مراحل الطفولة حسب سنوات العمر إلى عدة مراحل، لكل مرحلة منها قاموسها الخاص، وأسلوبها في التعليم، ونجد ذلك من مقومات التربية كما فعل علماء النفس من قبل.

أهمية تقسيم النمو إلى مراحل:

إن تقسيم دورة النمو إلى مراحل، يوجه المربين والآباء إلى خصائص كل مرحلة، ويوضح لهم طرق التربية الواجب اتباعها، فالطرق التي تتبع مع طفل المرحلة الأولى لا يحسن اتباعها مع البالغين وكذلك المدرسة يجب أن تغير وسائل التفاهم، وطرق التدريس، ونواحي النشاط تبعاً لكل مرحلة، ودورة النمو في كل مرحلة يجب أن تسير سيرها الطبيعي، فلا يصح أن نتعجلها أو نفرض على الطفل طرق ووسائل مرحلة أخرى، إن النمو من النواحي الجسمية والعقلية والاجتماعية والنفسية يجب أن يتم في ظروف طبيعية، بما نهيهه للطفل من الخبرات والأجواء التي تساعد على النضج وبالتالي على التهيئة للانتقال إلى المراحل التالية. فمثلاً الطفل الذي هو في مرحلة الرياض إذا نما نمواً متكاملًا أعدّه هذا إعداداً طبيعياً للمرحلة التالية. وبالرغم من أن حياة الطفل وحدة متكاملة ومراحل نمو متداخلة ومتتابعة ومتراصة وليست منفصلة ومحددة، إلا أن العلماء قد قاموا بعملية التقسيم بهدف الدراسة والتبسيط والتوجيه التربوي. وإن كان

هناك تحفظ على هذه التقسيمات المختلفة، ويجب أن يُعاد النظر فيها ثانية لأنه تقسيم غربي، والطفل العربي يختلف عن الطفل الغربي، والطفل عند قدماء المصريين غيره في القاهرة الحديثة، غير أنها اجتهادات مفيدة في دراسة الأطفال.^(٣) هذا وتعددت هذه التقسيمات إذ يختلف كل منها باختلاف وجهة النظر إلى الفرد في التقسيم وباختلاف الخبرة الشخصية والعلمية لصاحب التقسيم. وفيما يلي عرض موجز لأهم هذه التقسيمات:

١ - التقسيم على أساس الاهتمام الرئيسى الذى يشغل الفرد.

٢ - التقسيم على أساس الاهتمام الجنسى.

٣ - التقسيم على أساس المميزات الجسمية للنمو.

٤ - التقسيم على أساس الاهتمامات الغالبة لدى الطفل.

٥ - التقسيم على أساس نوعية الصلات الاجتماعية بين الطفل والبيئة.

٦ - التقسيم بحسب الأساس التربوى.

ويقوم هذا التقسيم على أساس استناده إلى سنوات المرحلة التعليمية التى يمر بها الطفل فى تحديد مراحل طفولته وبناء عليه يكون التقسيم مكوناً من المراحل التالية:

١ - مرحلة ما قبل الميلاد: تشمل تسعة أشهر داخل رحم الأم.

٢ - مرحلة الرضاعة: وتشمل السنتين الأوليين.

٣ - مرحلة الطفولة المبكرة: من سن ٢ إلى ٦ سنوات.

٤ - مرحلة الطفولة الوسطى: من سن ٦ إلى ٩ سنوات.

٥ - مرحلة الطفولة المتأخرة: من سن ٩ إلى ١٢ عاماً.

(٣) البرامج التربوية للطفل، مرجع سابق، ص ٥٦، ٥٧.

٦ - مرحلة المراهقة: من سن ١٢ إلى ١٦ عاماً.

٧ - مرحلة البلوغ واكتمال النمو: من سن ١٧ عاماً إلى سن ٢٠ عاماً (وما بعدها).

الأهمية التربوية لمرحلة الطفولة:

إن تربية النشء مهمة خطيرة وعسيرة تشترك فيها الأسرة والمدرسة وأجهزة الخدمات داخل الدولة. أمّا الأطفال فإنهم يحتاجون إلى تركيز ودقة شديدين فى البرامج التربوية الموجهة إليهم، فنحن نستهدف خلق جيل قائم على أساس سليم. إذ تعتبر مرحلة الطفولة من أهم المراحل فى حياة الإنسان، ففي هذه المرحلة تنمو قدرات الطفل وتتفتح مواهبه، ويكون قابلاً للتأثر والتوجيه والتشكيل. ولقد أثبتت الدراسات والأبحاث التربوية والنفسية خطورة هذه المرحلة وأهميتها فى بناء الإنسان وتكوين شخصيته وتحديد اتجاهاته فى المستقبل. لذلك لقيت قضية الطفولة على مرّ العصور - ولا تزال - عناية واهتماماً من قبل المربين والمسؤولين فى الدول المتقدمة فهياًوا للطفل أسباب الرعاية.

ويسلك الكائن البشرى - كأي مخلوق حى - سلوكاً يمكن التنبؤ به، وهذه قضية لا جدال فيها فى أى علم من علوم السلوك، إن كل العلوم الإنسانية تتفق على أن الكائنات البشرية مهياة لأن تسلك سلوكاً معيناً. وهناك اعتقاد قوى لدى العالم الغربى بأن الإنسان رجلاً كان أو امرأة عليه أن يكتسب كل سلوكه، وبأن الناس ولدوا صحائف بيضاء لكي تكتب عليها التربية ما تشاء. وهذه النظرية البيئية هى أساس التربية التى نمارسها بالنسبة لأولادنا، إذ أن الأطفال يُعتبرون قابليين للطرق والتعديل قابلية لا حدود لها تقريباً. والتربية السليمة يمكن أن تخلق منهم رجالاً قد تتحقق فيهم مفهومات معينة ومعايير خاصة. وطبقاً لهذه النظرية لا يوجد شىء فطرى موروث وإنما البيئة هى التى تشكل السلوك. إن الكائنات البشرية مروهنة تماماً بالظروف ومتوقفة عليها، والمعايير الخلقية التى توجه سلوكها معايير مشتقة، وتتوقف على ما تؤديه من وظائف، فالخير هو الذى يؤدى إلى بقاء

الثقافة واستمرارها، ونحن لسنا خيرين ولا شريرين، وإنما نحن نتيجة محصلة لنوع التربية التى نتلقاها، وليست النسبية الثقافية إلاّ إحدى نتائج هذا اللون من التفكير، فليست هناك معايير ملزمة بالنسبة للإنسان.^(٤)

ولمّا كانت مرحلة الطفولة مرحلة مهمة، وتربية الطفل تُعتبر مسئولية جسيمة فقد صدرت القوانين والتشريعات الدولية التى تكفل للطفل للحياة والنمو فى الاتجاه السليم جسمياً وصحياً وعقلياً وخلقياً. فقد صدر الإعلان العالمى لحقوق الطفل الذى وافقت عليه الجمعية العامة للأمم المتحدة فى ٢٠ من نوفمبر عام ١٩٥٩م من القرن المنصرم، الذى يقضى بحق الطفل فى أن ينشأ وينمو فى صحة وعافية، وأن يكون له حقه الطبيعى فى الحصول على وسائل التعليم الإيجابى المجانى على الأقل فى المرحلة الابتدائية. كما أكد ميثاق الوحدة الثقافية العربية ودستور المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم على هذه المعانى.

أخلاق إعلام الطفل،

لإعلام الطفل أخلاقيات لابد أن يلتزم بها، حيث إن الإعلام للأطفال ينجح إذا ما كان يتصل بأمورهم ويدخل فى دائرة اهتماماتهم واحتياجاتهم، ويرتبط بالبيت أو المدرسة أو البيئة المحيطة بهم، ونحن مطالبون فى الإعلام بجرعة تتناسب مع عُمر المتلقى، تماماً كالدواء، كما أننا مطالبون فى الإعلام بالتزام أخلاقيات ومثل عليا لا تحيد عنها. فالكبار قد يفهمون ما بين السطور، أمّا الأطفال فلا بد من اتباع سياسة الوضوح الكامل والصراحة والصدق بجانب الموضوعية. ومن الضرورى التشدد مع أنفسنا فى هذه الأمور، وألاّ نحيد عنها، لأن الأطفال أذكياء، وإذا ما كذبنا عليهم مرة واكتشفوا الأمر فلن يثقوا فىنا قط.

وتذكر الكاتبة «أميمة منير جادو» مثلاً بالغ الدلالة فى هذا المجال، فقد كان برنامج الأطفال فى إذاعة إحدى الدول العربية يمجّد شخص حاكمها ويتغنى

(٤) البرامج التربوية للطفل، مرجع سابق، ص ٥٩، ٦٠.

بأمجاده وبطولاته، ويشيد بعظمته، وفجأة أُطيح بهذا الحاكم، وإذا بالبرنامج ذاته يقدم بعض المواد الإعلامية عن انحرافاته ويسبه!! وتوالى رسائل ذات مغزى من الأطفال، يتهمون المشرفين على البرنامج بأنهم منافقون، بل إن البعض انصرف تماماً عن سماع البرنامج. لعل هذا الذى حدث كان وراء سؤال طرحته الكاتبة على المسئولين عن منظمة الطلائع فى بلد عربى، كان يكيل الاتهامات لرئيس دولة شقيقة، كانت المحاضرات التى تلقى على الأطفال حافلة بالسب فى شخصه، وحدث أن تم الصلح بين البلدين، وجاء ذلك الرئيس لزيارة البلد الذى كان يشتمه أطفاله، وإذا بهم يختارون مجموعة من الطلائع لتنشد وتغنى للضيف الكبير، وتقدم له باقات الورود، وكان سؤال الكاتبة: كيف سوّلت لكم أنفسكم أن تضعوا الأطفال فى هذا الموقف؟ إن الكبار يدركون مثل هذه التقلبات المفاجئة، لكن الأطفال لا يستطيعون فهمها، ويتمزقون نتيجة لمثل هذا الأسلوب الإعلامى المدمر. وهو أمر لا يتصل بالقضايا السياسية فحسب، بل يمتد إلى غيرها من المواد التى لها تأثيرات سلبية ضارة بالأطفال، ونحن نحس بالأسى، فالقدوة والمثل العليا التى تضعها أجهزة الإعلام أمامهم ليست على المستوى المطلوب، والنجوم والمشاهير ليسوا الأبطال الحقيقيين الذين يشاد بهم، بل أصبحت تطلعات أبنائنا - نتيجة للإعلام السيئ المتدهور - تتجه إلى كرة القدم والسينما، ولم يعد المميزون فى العلم والعمل هم القدوة والنموذج!! كما أن الفيض المنهمر من الجرائم التى تنتشر على صفحات الصحف، وكم العنف الذى تحفل به المسلسلات البوليسية، إلى جوار تلك القصص والروايات التى تغرق الأسواق بأرخص الأسعار، ولذلك فالإعلام السيئ الرديء لا بد وأن ينعكس على نفسية الأطفال، وعلى الرغم من الدساتير التى تحكم إعلام الطفل فمازلنا نرى الكثيرين لا يحترمونها ويخرجون عليها، ويلهث الطفل وراء أحداث هذه الجرائم ويتوتر وترتك فى نفسه آثاراً لا تُمحى.

وسائل أو غايات الرسالة الإعلامية الموجهة للطفل: (٥)

١ - التكرار:

تعتمد وسائل إعلام الطفل، شأنها شأن وسائل الإعلام عامة، إلى إحداث تأثير معين عن طريق تكرار أنواع معينة من العلاقات والأفكار والصور، ومثل هذا التكرار في القصص والكتب المصورة، ومجلات الأطفال، والإذاعة والتلفزيون والسينما، يُعرّف الأطفال أشياء كثيرة عن الحياة التي يعيشونها، وعن مجتمعهم الذي ينتمون إليه.

٢ - المجاذبية:

ومما يضاعف من أثر التكرار، وإن كان وحده يكسب معرفة ما، تنوع الأساليب التي تشد الطفل وتجذبه إلى وسائل الإعلام المختلفة، وأساليب الجذب هذه قد بلغت درجة كبيرة من القوة، وسوف تتزايد مع تقدم التكنولوجيا، وانتشار أدوات وأجهزة الإعلام الحديثة المتطورة، وزيادة عدد من يتعرضون لها من الأطفال.

٣ - الدعوة إلى المشاركة:

قد يلجأ موجهو بعض وسائل الإعلام إلى دعوة الأطفال إلى المشاركة الفعلية، إذا كان هذا ممكناً، أو المشاركة بالكتابة أو الرسم، لإبداء رأى أو حل مشكلة أو تعبير بالرسم أو بالكتابة عن موضوع مُعين وما إلى ذلك من الأساليب التي قد يتعلم الطفل خلالها شيئاً والتي تؤدي إلى ربطه بوسيلة الإعلام، وخاصة إذا كانت من الغنى بحيث تمنحه مكافأة أو تحقق له أمنية، أو أن تذكر اسمه أو تنشره.

(٥) سيد أحمد عثمان: علم النفس الاجتماعي التربوي - التطبيع الاجتماعي، ج١، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٦م، ص ١١٨، ١١٩ (بتصرف).

٤ - عرض النماذج:

وهذه النماذج قد تكون نماذج شخصية يتمثل فيها سلوك مُعَيَّن لشخص يشغل مكانة اجتماعية مُعَيَّنة، وتصور سلوك ذلك الشخص وردود فعل مَنْ يتعاملون معه، وتوقعاتهم عن سلوكه. أى إن مثل هذه النماذج يعتبر واقعاً. إلا أن هذه النماذج الشخصية قد تكون أبطالاً تاريخيين أو أسطوريين (خرافيين) يمثلون قيماً مُعَيَّنة يريد موجه الرسالة فى وسيلة الإعلام غرسها أو تدعيمها عند الأطفال. كما أن هذه النماذج قد تكون أطفالاً أو حيوانات أو طيوراً. ومن النماذج التى تعرض أيضاً نماذج علاقات وتفاعلات فى مواقف اجتماعية مختلفة. وسواء كانت هذه النماذج نماذج شخصية أو نماذج علاقات وتفاعلات فإنها إما أن تكون موجبة فيتضمن عرضها دعوة صريحة أو مضمرة بالتأسى بها، والنهج على منوالها، أو تكون سالبة يتضمن عرضها دعوة صريحة أو إيحائية بنقدها وعدم تقليدها.

استجابات الأطفال فى تلقى الرسالة الإعلامية،^(١)

١ - الاستيعاب:

ونعنى به مُجرد امتصاص الطفل لما يتعرض له من مذكرات ومفاهيم، ولا شك أن عنصر التكرار والإعادة هو أهم العناصر التى تساعد على هذا الاستيعاب.

٢ - التقليد:

لا شك أن الأطفال يميلون إلى تقليد ما يعرض عليهم من نماذج، حسنة أو سيئة، إلا أن هذا التقليد يتوقف حدوثه ومداه على الوسط الاجتماعى والثقافى الذى يعيش فيه الطفل، وعلى ردود فعل الآخرين التى يتوقعها. إن هو قام بهذا التقليد.

(١) علم النفس الاجتماعى التربوى، مرجع سابق، ص ١٢٠ (بصرف).

وفيه يتوحد الطفل مع شخصية من الشخصيات التي يتعرض لها إما توحدًا موجبًا، أى يود أن يسلك ويشعر مثلها، وإما توحدًا سالبًا أى يود أن يسلك ويشعر بطريقة مخالفة لها، والتقمص هنا يتوقف على عدة عوامل منها حاجات الطفل نفسه من جهة، ثم العوامل الاجتماعية المحيطة به من جهة أخرى، فهنا نجد أيضًا أثر ردود فعل الآخرين وأحكامهم ومشاعرهم نحو الشخصيات والمواقف واضحة في مدى ونوع تقمص الطفل لبعض نماذج الشخصيات التي تعرض عليه في وسائل الإعلام المختلفة.

ما طبيعة المواد الإعلامية والثقافية التي تقدم للأطفال؟

يقف المربون وعلماء النفس بين نظريتين فيما يتعلق بالمواد الإعلامية والثقافية التي تقدم للأطفال وسائل الإعلام، البعض يرى أن ندع الأطفال يعيشون طفولتهم، ولا داعي لأن نثقلهم بما يزعج ويفزع، لتبقى هذه الفترة من حياتهم جميلة ومزهرة، يعودون إليها بخيالهم في مستقبل حياتهم، حين ترهقهم الحياة بمشكلاتها، إن أصحاب هذه النظرية ينادون بأن نبعدهم عن القلق، وأن نريحهم مما يدور من صراعات في عالمنا، وألاً ننقل لهم أخبار المصائب أو الكوارث أو الحروب التي تُصيب البشر.

وحجة أصحاب هذا الرأي واضحة، لكن البعض ينتلفون معهم، ويرون أن ذلك غير طبيعي، وأن تصوير العالم بصورة وردية غير حقيقية لا يزيد على أن يكون تزييفًا للواقع، وسوف يدرك الأطفال - إن عاجلاً أو آجلاً - أننا نفرض لونا من الرقابة على الإعلام الموجه إليهم، ورأى هؤلاء أنه من الأفضل أن يتدرب الأطفال منذ نعومة أظفارهم على تقبل الواقع، ومواجهته أيضاً، لا الهروب منه. ويطرحون في النهاية سؤالاً: مَنْ يستطيع عزل الطفل عما يجري من حوله؟ نحن لا نريد بالقطع طفلاً عجوزاً، بل نريده أن يستمتع بطفولته في حدود ما هو متاح من

إمكانات، مخففين عنه قدر الطاقة الأعباء والمشكلات، فما من ضرورة لأن نجعله ينظر للحياة بمنظار أسود، إننا نريده أن ينمو متفائلاً، متطلعاً دوماً إلى أمل جميل عذب يرنو إلى تحقيقه.

ويقف المسئولون عن الإعلام الموجه للطفل حيارى بين النظريتين، ويتأرجحون بين هذه وتلك، ومن الضروري أن يحسموا أمرهم، ليعرفوا طريقهم السليم، فما فى مقدورنا أن ندع الأطفال يعيشون فترة وردية يكتشفون بعدها أنها كانت مزيفة ومصطنعة وأجدر بنا بعدها أن ندرهم على مواجهة الواقع من البداية، وهذا لا يعنى بالطبع أن نترك للإعلام الحبل على الغارب ليقدم كل القضايا، لكن هناك محظورات يجب ألا يقع فيها، فما من مبرر لتقديم الجرائم التى يتوتر لها الأطفال، أو الفضائح، أو غير ذلك مما يترك أثراً سيئاً على نفسياتهم. هذا وتهدينا دساتير الأمم فى هذا المجال إلى ما يجب، وإلى ما لا يجب تفادياً للأضرار والسلبيات. وتركيزاً على الإيجابيات، وفى مقدمتها ربط الطفل بما حوله، وتدريبه على أن ينظر للأمور نظرة شاملة، إنه يتعرف من خلال الإعلام إلى بيئته وإلى ما يحيط بها ويدور فيها، وبذلك يرتبط معها بالحب والصدقة، وهذا بدون شك يثمر الكثير، إنه يحب داره ووطنه وأهله ويمتد حبه إلى الإنسان فى كل مكان. ثم هو يواكب الحياة ولا يتخلف عنها، لأن من أولى متطلبات الإعلام أن يساير الأحداث والزمن، وهذا يضع الطفل دائماً على طريق عصره فلا يتأخر عنه. ومن مميزات الإعلام أنه يتطرق لكل أبواب المعرفة والعلم، إنه ينقل أخبار السياسة والاقتصاد والعلوم والرياضة والفن والقضايا الإنسانية، وما من خبر إلا وهو مدخل رائع يقودنا إلى خلفية يحتاجها الطفل. والأحداث سبيلنا للعودة للوراء قليلاً بحثاً عن مزيد من النتائج، وذلك يعنى التطلع للمستقبل، وما من كائن حى أحق بهذا التطلع من الطفل؛ لأنه سوف يعيش فى هذا المستقبل، ونحن: نربهم لزمان غير زماننا. فيجدر بنا ألا نفرص عليهم أفكار زماننا وآراءه. والحق أن إعلام الطفل على هذه

الصورة يصبح أكبر من المدرسة ذاتها إذا أدركنا أهدافه، ورسمنا استراتيجية له، ووضعنا له الخطط والبرامج.

ونعتقد أن الأهداف باتت واضحة، وسبيلنا إلى تحقيقها يتركز فى استخدام أساليب الإعلام، من صحافة وإذاعة وتلفزيون، على أن تطور برامجها للأطفال لتساير العصر وتجاريه شكلاً ومضموناً. ثم إن أجهزة الإعلام المدرسية، لابد وأن تشارك مشاركة إيجابية فى هذا المجال، فالممارسة إيجابية والمتلقى قد يكون سلبياً، لذلك يجب أن ينهض الأطفال بأنفسهم بعمل جريده الحائط، وخبر اليوم، ونشرة أنباء الإذاعة المدرسية، إلى غير ذلك من سبل العمل الإعلامى. إن عملهم الإعلامى سوف يكون إضافة لهم وتدريباً حقيقياً على الاستفادة من الإعلام المدرسى، ويلفت نظرهم إلى الكثير مما تجدر العناية به، بل إنه يكشف ميولهم واستعداداتهم، ومجال العمل فيه واسع، وربما استهوى البعض ممن يجدون فى أنفسهم الرغبة فى احترافه مستقبلاً، لكن ذلك ليس هو الأساس، فالحقيقة أنه ما من عمل فى عصرنا هذا إلا وهو فى حاجة ماسة فى كثير من جوانبه إلى الإعلام، وربما كان الإعلام ركناً أساسياً من أركانه.^(٧)

كيف يمكن تقديم المادة الإخبارية للطفل؟

نظرة سريعة إلى المجلات التى تصدر لأطفالنا فى مصر والعالم العربى، فإننا لا نكاد نلاحظ فارقاً بين عدد منها صدر منذ عام، وآخر صدر منذ أسبوع، فهى لا تواكب الأحداث، ولا تهتم بالأخبار والأمر التى تجرى من حولها وهى ماضية فى مسلسلاتها المصورة، وقصصها، وحكاياتها، وفكاهاتها، وتسلياتها، وموادها التعليمية دون مراعاة لما يقع فى دنياها، ومن غير أن تقف عند ما يهم الطفل منها، وما يمسّه من قريب أو من بعيد، وينسحب هذا القول بشكل أكثر وضوحاً على برامج الأطفال فى كل من الإذاعة والتلفزيون وقد بات من الضرورى تفادى ذلك،

(٧) فصول عن ثقافة الطفل، مرجع سابق، ص ٥٠ - ٥٣ (يتصرف).

إذ لا يعقل أن تصب الإذاعة أو التلفزيون هذا الكم من الأحداث والأخبار، ووسط كل هذا تأتي برامج الأطفال معزولة تماماً، وكأننا نقول لهم: إن ما يجرى الآن لا شأن لكم به!! وهذا يحدث بشكل أكثر وضوحاً فى أوقات الأخبار الساخنة التى يعيش العالم معها ساعة بساعة، وتتبعها بلهفة واهتمام بالغين، بينما تسدل على برامج الأطفال فى الإذاعة أو التلفزيون أو حتى مجلات الأطفال ستاراً كثيفاً!!^(٨)

وبالإضافة إلى ذلك مواعيد إذاعة البرامج بحيث تتيح الفرصة للطفل أن يستمع إليها، أو يراها، ومن هنا فلا بد من مراجعة شاملة للبرامج المقدمة سواء أكانت فى الإذاعة أو فى التلفزيون، والاهتمام بمحتواه الشفاهى مع اختيار المواعيد المناسبة فى الإرسال بحيث تصل إلى الجمهور المستهدف منها فى الوقت المناسب لهم.^(٩)، وخصوصاً جمهور الأطفال والناشئة. وذلك لأن اختيار المواعيد المناسبة لأطفال ما قبل المدرسة وما بعدها، عند إذاعة أو بث البرامج من أهم النقاط التى يجب الإشارة إليها. لذلك يجب مراجعة البرامج المقدمة لهم مراجعة تربوية، وزيادة عددها، وإعادة بعضها بحيث تتيح الفرصة للطفل الذى لم يستمع أو يشاهد إحدى حلقاتها أن يستمع أو يراها مرة ثانية، وكل هذا بغرض التقليل من التأثير الآخر المضاد لوسائل الإعلام الأخرى، التى قد تشجع فيه سلبية يتبناها الطفل!!

مرة أخرى نقول، هناك سؤال تقليدى غالباً ما نوجهه لأطفالنا عقب عودتهم من المدرسة، وربما يوجهونه هم إلينا أيضاً: ما الأخبار؟، لعل ذلك السؤال يؤكد خطورة ما أشرنا إليه، وهو أننا فى حاجة إلى أن نضع الأطفال فى قلب الأحداث،

(٨) وزارة الثقافة: المركز القومى لثقافة الطفل، المهرجان السنوى الرابع، مهرجان بابا شارو، ندوة برامج الأطفال فى الإذاعة والتلفزيون، مجلة البحوث، القاهرة: ١٩٨٤م، ص ١٠ (بتصرف).

(٩) طالع: نادى جمال الدين: وسائل الاتصال الجماهيرى وإمكانياتها التعليمية فى القرية المصرية، كتاب التربية المعاصرة، العدد: ٢، السنة الأولى، القاهرة: سبتمبر ١٩٨٤م.

ووسط الأخبار، ولا نبتعد بهم عنها، ولا نحول بينهم وبينها. إنها تترامى إليهم مهما حاولنا عزلهم، إن الطفل المعاصر لن يكون أبداً «روبنسون كروزو» أو «حى بن يقظان» الذى يعيش فى جزيرة مهجورة!!، بل إنه يتلقى الأخبار، وينقلها، ويذيعها، ويتجاوز ذلك إلى التعقيب والتعليق عليها.

وفى إطار الاهتمام بتقديم المادة الإخبارية للطفل، ينبغى أن نعلم أنه فى مستهل حياته لا يدرك غير المحسوسات، ويحتاج إلى بعض الوقت ليدرك المجردات والمعنويات، بل يظل أحياناً فى حاجة ماسة إلى توضيحها بأمثلة محسوسة بمعنى أنه يعرف المقعد والقلم والجريدة، لكن من الصعب عليه أن يفهم معنى كلمة: الشرف أو المجد أو الفضيلة، وهو يتعرف عليها من خلال المحسوسات، فيبدأ فى إدراك أن الصدق هو ألا يقول ما هو خلاف الحقيقة، وأن الأمانة ألا يأخذ ما ليس له وهكذا.

ومن هنا فإن الكثير من قضايا الإعلام يشق عليه فهمها، إذ تعتمد على أمور بعيدة عن إدراكه ومحسوساته، لكنه بلا شك يستطيع أن يستوعب الأمور الإعلامية المتعلقة بما حوله وبما يقع تحت بصره وفى محيطه المحدود: البيت، المدرسة، البيئة من حوله. لذلك فإن التدريب على تلقي الأخبار يجب أن يبدأ من هذه المنطلقات متضافرة مع ما تقدمه وسائل الإعلام وأجهزتها للأطفال والكبار معاً.^(١٠)

وأخيراً ينبغى القول بأنه حين تثار قضية تتعلق بالأطفال لا بد أن تتناول ميولهم ورغباتهم من جانب، واحتياجاتهم ومستلزماتهم من جانب آخر، فقد نلّمس ميلاً حاداً من طفل ما تجاه الإعلام، ورغبة شديدة لديه فى تتبع الأخبار، نتيجة لما يتصف به الطفل أصلاً من حب الاستطلاع، وما قد يكون عنده شخصياً من اهتمامات أكثر بهذا اللون من المعرفة، وإشباع هذه الرغبة فرصة رائعة ومدخل طيب لجعل الطفل لا يواكب الأحداث فحسب بل ويعرف خلفياتها، الأمر الذى يتيح لنا

(١٠) فصول عن ثقافة الطفل، مرجع سابق، ص ٤٤، ٤٥.

إعطائه جرعة أكبر، وربما يمكننا بعد ذلك من تحليل الخبر، وربطه بما يتصل به من أمور، فضلاً عن محاولة تصور النتائج المترتبة عليه، على أننا دائماً مع الأطفال لا يمكننا قط أن نقف عند ميولهم ورغباتهم، إذ أنهم قد يحبون الحلوى، غير أنه من المستحيل أن يعيشوا عليها، فأجسامهم لكى تنمو تحتاج إلى بقية عناصر التغذية البروتينات والفيتامينات وغيرها، وهكذا نحن أمام قضية إعلام الطفل لا يمكن أن نقبل أو نكتفى بما يريدونه، بل لابد من تجاوز ذلك إلى ما يحتاجونه.^(١١)

كيف يمكننا تفادى الإعلام السيئ؟

الحقيقة فإن مسلسلات الصحف الأمريكية المصورة «الكوميكستريس» فى مجلات الأطفال قد أصبحت حافلة بكل ما هو سيئ، إنها تشيع الفردية والبطولة الواهية. كما أنها تشيد بالرجل الخارق الذى يتمتع الأطفال من خلال القراءة ويشعروهم بعدها بالعجز والإحباط، وبنظرة مقارنة سريعة بين الرجل الخارق فى هذه المسلسلات وبينه فى أدبنا العربى ندرك روعة الكاتب الشعبى العربى، إن المارد والعملاق فى خاتم سليمان، ومصباح علاء الدين، وعفريت الزجاجة كلهم يأمرون بأمر العقل الإنسانى، ولا يتصرفون من تلقاء أنفسهم. ونجد دساتير الأطفال تمنع نشر كل ما يتصل باختطافهم، ولكن هذا الموضوع يلح على مجلات وصحف وروايات الأطفال بدرجة تفزع حقاً، وبات من الضرورى من أجل تفادى أضرار هذا الإعلام السيئ أن يلتزم الجميع بهذه الدساتير التى صدرت فى الدول الغربية وتبناها اليونسكو فى تقريره الشهير، لكنها باتت فى السنوات الأخيرة حيراً على ورق!!

هل يمكن رسم استراتيجية واضحة المعالم؟

لا أحد يستطيع أن يزعم أنه فى مقدوره أن ينهض يرسم استراتيجية واضحة المعالم لإعلام الطفل؛ لأن هذا يتطلب فريق عمل متكامل يسعى جدياً لوضع

(١١) المرجع السابق، ٤٥، ٤٦.

مثل هذه الاستراتيجية، بعد مزيد من الدراسة المتأنية الموضوعية لما لدينا من طاقات إعلامية، إذ أن إعلام الطفل العربى يعنى مجموع ما نملكه حقاً من طاقة إعلامية تسخر له، وهو أيضاً قدرتنا الاتصالية بالطفل متمثلة فى الطاقات البشرية والأجهزة والقنوات، ثم القوى الأخرى التى تدعم العمليات الاتصالية دعماً غير مباشر، وتتفاعل معها وتؤكددها، ولهذا كله وعاء حضارى يحتويه، يتمثل فيه الماضى والحاضر جنباً إلى جنب مع رؤى المستقبل القريب والبعيد. وهنا نستعين بما كتبه الأستاذ «يحيى أبو بكر» حول استراتيجية شاملة للإعلام العربى، فهذا الإعلام مهمته الأولى هى جمع المعلومات وبثها بشكل مقبول وجذاب وصادق ودقيق وواضح. والذى يحكمنا فى ذلك هو الوظيفة الاجتماعية للإعلام، الذى لا بد وأن نصل به إلى أن يكون فى اتجاهين، وهو يعنى بذلك أن يكون من المرسل إلى المستقبل والعكس صحيح. ولعل ما يفزعنا فى حديث الأستاذ «أبو بكر» أن حجم المطبوعات لدينا ١٪ مما فى الدول المتقدمة، وإنا بحاجة إلى مضاعفة مطبوعاتنا مائة مرة لنلحق بهم.

لا شك أن النسبة تتضاءل وتتواضع إذ لا تتجاوز نسبة مطبوعات الأطفال إلى الكبار فى بلادنا ٢,٥٪، ولم نحاول أن نحسب نسبة مطبوعات أطفالنا إلى مثيلاتها فى الدول المتقدمة خوفاً وجزعاً، والأمر ينسحب أيضاً لحجم برامجهم فى الإذاعة والتلفزيون وأفلامهم فى السينما وهكذا.

هذا ويقول الأستاذ «أبو بكر»: ما لم نصل إلى الاستجابات الصحيحة لسلسلة ضخمة من التحديات الجديدة الداهمة، فسنفقد القدرة على تدبير أمورنا، وفى صميم هذه الأزمة تغير الإعلام وأهميته. ويعلق الكاتب «عبد التواب يوسف» بقوله: هذا القول يردده الفرنسيون، ولسنا ندرى ماذا يمكن أن نرد نحن، خاصة بعد أن عرضنا عن إعلام الطفل وتغير طبيعته وأهميته!!^(١٢)

(١٢) فصول عن ثقافة الطفل، مرجع سابق، ص ٥٦.

فى واحد من قصص «اسيموف» فى مجال النخيل العلمى؁ أن طفلاً عام ٢٥٠٠ من الميلاد؁ عثر على كتاب فحمله إلى أبيه يسأله: ما هذا؟! . وشرح له والده أنه كان هناك يوماً ما شىء اسمه كتاب ومدرسة ومعلم. وذلك قبل اختراع المعلم الألى بشاشته التليفزيونية. إنه يتصور أن الكتاب والمدرسة والمعلم قد اختفت تماماً؁ وحل محلها جهاز إعلامى تعليمى مبتكر يشتريه الاب لابنه من الأسواق!! ولا يحسب الكاتب «عبد التواب يوسف» (اسيموف) مغرقاً فى خياله؁ لكنه يتصور ويصدق خطورة هذه الأجهزة التى نسميها أجهزة اتصال؁ وإذا ما انفرد بها صاحبها - كالمعلم الإلكترونى - صارت أجهزة انفصال؁ ونحن نرفض أن نكتفى بالاتصال؁ بل ننادى بتفاعل الطفل مع هذه الأجهزة أخذاً وعطاءً من أجل مستقبله ومستقبل الإنسانية.

الفصل الثانى

**دور وسائل الإعلام فى التنشئة
الاجتماعية للطفل**

تمهيد:

دور الإعلام مهم وكبير فى تنشئة الطفل التنشئة الاجتماعية السليمة والمطلوبة فى المجتمع، وذلك نتيجة ما يحدث الآن من تغيرات خطيرة فى تركيب الأسرة حيث اختفت الأسرة الممتدة، أى اختفاء كل من الجد والجدة، واختفت العمات والخالات.. الخ. هذا بدوره أدى إلى حرمان الطفل من عناية ورعاية وثقافة هؤلاء الذين كانوا يقاسمونهم الحياة داخل الأسرة. وبالتالي يتعاضد دور وسائل الإعلام فى التنشئة الاجتماعية السوية السليمة.^(١)

والإعلام INFORMATION هو عملية نشر وتقديم معلومات صحيحة، وحقائق واضحة، وأخبار صادقة، وموضوعات دقيقة، ووقائع محددة، وأفكار منطقية، للجماهير.

والإعلام يخاطب عقول الجماهير وعواطفهم ويقوم على المناقشة والحوار والإقناع وينزع نزعة ديمقراطية. وعلى هذا لابد أن تتسم العملية الإعلامية بالأمان والموضوعية.

وتهدف أجهزة الإعلام إلى تبصير وتوعية الناس، والتعليم بطريق غير مباشر، والترفيه، والإقناع. ويُنْتَظَر من أجهزة الإعلام أن تيسر فهم ما يحيط بالناس من ظواهر ووقائع، والاستمتاع، والاسترخاء للتخلص من توترات الحياة، والحصول على معلومات جديدة.^(٢)

ونؤكد من جديد أن الإعلام يلعب دوراً مهماً فى عملية التنشئة والتطبيع الاجتماعى والنمو الاجتماعى للفرد بصفة عامة. وتسهم وسائل الإعلام فى الوحدة الثقافية والاجتماعية، والتقريب بين طبقات المجتمع الحديث، وتسهم فى عملية النقل الثقافى بين الأجيال.

(١) إبراهيم الشمسى: دور الإعلام فى تنمية ثقافة الطفل، الشارقة: دائرة الثقافة والإعلام، ١٩٩٤م، (ثقافة الطفل شهادات محلية وعربية)، ص ٢٧٦.

(٢) زيدان عبد الباقي: علم النفس الاجتماعى فى المجالات الإعلامية، القاهرة: مكتبة غريب، ١٩٧٨م.

وفى خضم الحياة الحديثة، قد نجد بعض بواقى التفكير الخرافى والأنماط والنماذج والتعميمات الجامدة التى لابد أن يتصدى لها الإعلام الحديث يحاربها ويزود الناس بالمعلومات الأمانة الصادقة.

تعريف عملية التنشئة الاجتماعية،

عملية التنشئة الاجتماعية The Socialization Process أو التطبيع الاجتماعى ويقصد بها العملية التى يكتسب الطفل بموجبها الحساسية للمثيرات الاجتماعية، كالضغوط الناتجة من حياة الجماعة والتزاماتها، وتعلم الطفل كيفية التعامل والتفاهم مع الآخرين، وأن يسلك مثلهم فى العملية التى يصبح الطفل بموجبها كائناً اجتماعياً، وتتضمن هذه العملية تعليم العادات الاجتماعية والاستجابة للمثيرات الرمزية، كما تعرف أنها العملية التى تساعد الفرد على التكيف والتلاؤم مع بيئته الاجتماعية ويتم اعتراف الجماعة به ويصبح متعاوناً معها وعضواً كفوّاً فيها.^(٣)

كما يمكن تعريف عملية التنشئة الاجتماعية بأنها عملية تعليم وتعلم وتربية، تقوم على التفاعل الاجتماعى، وتهدف إلى اكساب الفرد (طفلاً فمراهقاً فراشداً فشيخاً) سلوكاً ومعايير واتجاهات مناسبة لأدوار اجتماعية معينة، تمكنه من مساهمة جماعته والتوافق الاجتماعى معها، وتكسبه الطابع الاجتماعى، وتيسر له الاندماج فى الحياة الاجتماعية.

وهى عملية تشكيل السلوك الاجتماعى، واستدخال ثقافة المجتمع فى بناء الشخصية، وهى عملية تطبيع المادة الخام للطبيعة البشرية فى النمط الاجتماعى والثقافة، وبمعنى آخر هى عملية التشكيل الاجتماعى لخامة الشخصية.

(٢) عبد الرحمن العيسوى: سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، الإسكندرية: دار الفكر الجامعى، ١٩٨٤م، ص ١٨٢، ١٨٤.

وهى عملية تحويل الكائن الحيوى (البيولوجى) إلى كائن اجتماعى، ذلك الكائن الذى مكث فى رحم الأم ينمو حيويًا إلى قدر معلوم وخروج منه لا يعلم شيئًا ليتلقفه «رحم الجماعة» ينمو فيه اجتماعيًا.^(١)

وهى عملية اكتساب الإنسان صفة الإنسانية. فالإنسان لا يكتسب هذه الصفة بفضل خصائصه التشريحية البيولوجية وحدها، ولكن بفضل عملية التنشئة الاجتماعية. ويحكى لنا تاريخ علم النفس حكاية «الطفل المتوحش» الذى عثر عليه فى غابة «أميرون» بفرنسا عام ١٧٩٨م، وكان يعيش حتى بلغ من العمر ١٢ عاماً محروماً من المثيرات الاجتماعية الإنسانية. وقد أفلح «ايتارد» Itard عن طريق وضع برنامج يهدف إلى تنمية الناحية الاجتماعية عند هذا الطفل والتدريب العقلى عن طريق المؤثرات الحسية وخلق الحاجات الإنسانية لديه وتدريبه على الكلام وترويضه سلوكياً بصفة عامة. ونجح «ايتارد» فى تعليمه الاتصال عن طريق الكلام وقراءة بعض الكلمات، كما استطاع أن يضبط بعض دوافعه خلال التدريب، إلا أنه فشل فى تدريبه على ضبط النفس والتوافق الاجتماعى والتوافق النفسى.

أيضاً «حكاية الطفلتين الذئبتين» اللتين عثر عليهما فى أحد كهوف الهند عام ١٩٢١م. وكانتا تعيشان مع الذئاب عاريتين، تمشيان على أربع وتأكلان اللحم النيىء، وتلعقان الطعام بالغم بدلاً من تناوله باليد لوضعه فى الفم، ولا يصدر عنهما إلا همهمات غريبة وأصوات لا معنى لها وتظهران العداءة للآدميين. ونقلتا الفتاتان إلى مدرسة الارسالية البريطانية التى عثرت عليهما، فأحرزتا تقدماً ملحوظاً وأنشأتا علاقات اجتماعية عاطفية، وتعلمتا أكل الطعام المطهو باليد وارتداء الملابس وفهم اللغة البسيطة وحب الأطفال الآخرين.^(٢)

(٤) Sherif, Muzafer & sherif, Carolyn. An Outline of Social Psychology. (Rev. Ed). New York: Harper, 1956.

(٥) حامد عبد السلام زهران: علم النفس الاجتماعى، ط٥، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٤م، ص ٢٤٤، ٢٤٥.

وهى عملية تعلم اجتماعى Social learning يتعلم فيها الفرد عن طريق التفاعل الاجتماعى أدواره الاجتماعية، ويتمثل المعايير الاجتماعية التى تحدد هذه الأدوار. إنه يكتسب الاتجاهات النفسية ويتعلم كيف يسلك بطريقة اجتماعية توافق عليها الجماعة ويرتضيها المجتمع. ولهذا يرادف «نيوكوم» Newcomb بين مصطلح التنشئة الاجتماعية، ومصطلح التعلم الاجتماعى.^(٦)

وهى عملية نمو يتحول خلالها الفرد من طفل يعتمد على غيره، متمركز حول ذاته، لا يهدف فى حياته إلا إلى إشباع حاجاته الفسيولوجية، إلى فرد ناضج يدرك معنى المسؤولية الاجتماعية وكيف يتحملها، ويعرف معنى الفردية والاستقلال، يسلك معتمداً على ذاته، لا يخضع فى سلوكه إلى حاجاته الفسيولوجية فحسب، ويستطيع أن يضبط انفعالاته ويتحكم فى إشباع حاجاته بما يتفق والمعايير الاجتماعية، ويدرك قيم المجتمع ويلتزم بها، ويستطيع أن ينشئ العلاقات الاجتماعية السليمة مع غيره.

وهى عملية دينامية تتضمن التفاعل والتغير. إن الفرد فى تفاعله مع أفراد الجماعة يأخذ ويعطى فيما يختص بالمعايير والأدوار الاجتماعية والاتجاهات النفسية، والشخصية الناتجة فى النهاية هى نتيجة لهذا التفاعل.

وهى عملية معقدة متشعبة تستهدف مهام كبيرة وتتوسل بأساليب ووسائل متعددة لتحقيق ما تهدف إليه.

وهى عملية مستمرة طول الحياة لا تقتصر فقط على الطفولة ولكنها تستمر فى المراهقة والرشد وحتى الشيخوخة. وانظر إلى الفرد خلال مراحل نموه، إنه ينتمى باستمرار إلى جماعات جديدة لا بد أن يتعلم دوره الجديد فيها ويعدل سلوكه ويكتسب أنماطاً جديدة من السلوك.^(٧)

Newcomb, Theodore M. Social Psychology, (e rd Impression). London: Tavistock (٦) Publications. 1959.

Kinch. J. W. Social Psychology. New York: McGraw Hill. 1973. (٧)

أهمية وسائل الإعلام فى عملية التنشئة الاجتماعية:

تبدو أهمية وسائل الإعلام فيما تتصف به من خصائص عامة تلعب دوراً خاصة فى عملية التنشئة الاجتماعية وهى: ^(٨)

١ - أنها غير شخصية، أى أنها لا تحدث تلاقياً أو تعاملًا أو تفاعلاً بين أصحابها وبين الأفراد، كما هو الحال فى الأسرة والمدرسة.

٢ - أنها تعكس جوانب من الثقافة العامة للمجتمع على جانب كبير من التنوع والغنى بدرجة لا تستطيعها أى وكالة أخرى من وكالات التطبيع الاجتماعى، فهى تعرض أنماطاً من العلاقات الاجتماعية غير مألوفة للطفل، كأن تعرض التليفزيون نمط العلاقات الريفية على أبناء المدينة.

٣ - إن أهميتها تتزايد بالنسبة للطفل فى المجتمعات الحديثة، وجاذبيتها تتزايد أيضاً، بحيث أصبحت تحتل من وقته واهتمامه جانباً كبيراً، ومن ثم فإن تأثيرها يتزايد ويتعاضد.

هذا، ومن الضرورى ونحن ننظر فى أثر وسائل الإعلام المختلفة أن نراعى أمرين مهمين:

الأمر الأول: أن ننظر لها نظرة متميزة، أى لا نعاملها على أنها شىء واحد متشابه، فهناك تنوع كبير فيما بينها، من ناحية المادة نفسها وطريقة عرضها وأسلوبه والأداة أو الوسيلة المستعملة فى هذا العرض.

الأمر الثانى: لا يصح أن نأخذها منفصلة عن وكالات التطبيع الاجتماعى المختلفة فهى لا تؤثر وهى منعزلة عن غيرها من المؤثرات الاجتماعية الأخرى وهذه النقطة جديرة بالملاحظة، لأنه كثيراً ما تثار أسئلة عن الأثر الضار لبعض برامج الأطفال فى الإذاعة أو

(٨) علم النفس الاجتماعى التربوى، مرجع سابق، ص ١١٢.

التليفزيون أو السينما، أو حتى الأثر الضار لوسائل الإعلام جميعها، دونها ما ادراك لهذه الحقيقة، وهى أننا لا نستطيع أن ن عزل أثر وسيلة معينة أو برنامج معين عن المؤثرات الاجتماعية المختلفة، ولا عن العوامل الشخصية الخاصة بتكوين شخصية الطفل نفسه.

ما مدى تأثير وسائل الإعلام فى عملية التنشئة الاجتماعية للطفل؟

إن مدى تأثير وسائل الإعلام فى عملية التنشئة الاجتماعية للطفل يتوقف على العوامل التالية:

أولاً: إن ردود فعل الطفل لما يتعرض له من وسائل الإعلام المختلفة تعتمد على عمره، وقد أبرزت دراسة «كاترين وولف»، و«مارجورى فسك» أن الأطفال يتبعون اختياراً ذاتياً فى قراءة الكتب المصورة حسب أعمارهم، فمثلاً يختارون قبل سن العاشرة الكتب المصورة التى تتضمن حيوانات تذهب إلى المدرسة، ويحيون حياة أسرية سعيدة وعادية، ويسلكون بطريقة مقبولة ومرضية، بينما يفضل الأطفال ممن هم فوق الثالثة عشرة الكتب المصورة ذات الصبغة التربوية، والتى تتسم أحداثها وظروفها بالواقعية، والتى تسلك شخصياتها التاريخية أو الأدبية سلوكاً معقولاً.^(١)

ثانياً: تؤثر خصائص الطفل الشخصية وما يحققه من اشباع، أو عدم اشباع لحاجاته المختلفة، فى مدى ودرجة تأثيره بما يتعرض له من وسائل الإعلام. وقد أبدعت «فلمنج» فى وصفها العلمى والفنى، الصادق لما تحققة وسيلة من وسائل الإعلام، هى التى كانت غالبية فى إنجلترا يوم أن كتبت وصفها هذا عام ١٩٤٤م، وهى السينما، ويتضمن هذا الوصف تحليلاً نفسياً - اجتماعياً، لذهاب الأطفال إلى دور السينما، وهو تحليل يمكن أن يلقي

(١) Wolf, Katherin M. & Fiske, Marjories. The children. talk about Comics. In Lazarsfeld. (٩) P.F. & Stanton. F (editors). communication Research, 1948. 1949. New York: Harper. 1949.

كثيراً من الضوء على أثر وسائل الإعلام الأخرى المشابهة، ترى «فلمنج»
أن السينما مكان تشبع فيه عدة حاجات أساسية عند الطفل، فهو: ^(١٠)

(أ) يجد فيها الرفقة والصحبة، ويشارك في خبرة جماعية.

(ب) تشبع السينما عنده الحاجة إلى الاحساس بالخصوصية، إذ هو صاحب
مقعد خاص به دون غيره، دفع أجراً معلوماً، وإن في دفع الأجر نفسه
اعترافاً بالشخص.

(ج) إن عملية اختيار دار عرض معينة، واختيار فيلم بعينه، فيه ممارسة للحكم
المستقل، ولحرية الانتقاء والاختيار، ثم إن له مزيد من الحرية يتمثل
في حقه في تقويم الفيلم من شتى جوانبه بعد أن تنتهى فترة العرض.

ثالثاً: ممّا يحدد مدى ونوع تأثير الطفل بما يتعرض له من وسائل الإعلام المستوى
الاجتماعى والثقافى الذى ينتمى إليه الطفل، فيحدث الإدراك الانتقائى،
وتحدث آثار الأفكار المختلفة والأبطال الذين تصورهم وسائل الإعلام
المختلفة، يحدث هذا كله متأثراً إلى درجة بعيدة بالظروف الاجتماعية
الثقافية التى يعيش فيها الأطفال. وقد أثبتت بعض الدراسات هذا التأثير
وخاصة فيما يتصل بالعدوان فى الأفلام والمسلسلات حيث رآه أطفال
منطقة سكنية متخلفة اجتماعياً وثقافياً سلوكاً مناسباً، بل واجباً، بينما
أصيب آخرون، ينتمون إلى منطقة أعلى من السابقة بصدمة من ذلك
العدوان الصارخ. ^(١١)

رابعاً: تلعب ردود الفعل المتوقعة من الآخرين إذا سلك الطفل وفق ما تعرض له
من إعلام، وخاصة جماعة الأقران وأعضاء الأسرة دوراً مهماً فى تأثيره بها،

Fleming, C. M. The Social Psychology of education. London, Kegan Paul. 1944. (١٠)
P. 51 - 53.

(١١) علم النفس الاجتماعى التربوى، مرجع سابق، ص ١١٥.

فإذا كان يتوقع أن يكون رد فعل صحبه أو أسرته مؤيداً لهذا السلوك شجعه هذا على إظهاره، وتغير ما قد يكون عنده من سلوك مخالف .

خامساً: ويرتبط بهذا العامل مدى توفر المجال الاجتماعي الذي يجرب فيه الطفل ما يعرض عليه من شخصيات ومواقف وعلاقات، ثم يأتي دور ردود الفعل، وهو العامل السابق، إما مؤيداً أو محبطاً.^(١١)

الآثار التي يحتمل وقوعها لوسائل الإعلام على الأطفال :

١ - الكتب والصحف والمجلات :

إن القراءة تساعد على تعريف الطفل بعالم أكبر من ذلك الموجود في خبرته الحالية، إذ تقترح له دوراً سلوكياً، وغالباً ما تجرى هذه الأدوار الجديدة في الألعاب التي يؤديها بمفرده أو مع زملائه. كما أنها تقترح أيضاً المراكز التي قد يتطلع إلى شغلها كشخص بالغ، وربما يبدأ في التحضير لها بالفعل . إذ أن مادة القراءة عن طريق اشارتها إلى الأبطال والأشرار تساعد الفرد على التعرف على ما هو جيد وما هو رديء، وهكذا تسهم بصورة مباشرة في نمو نظام القيم للفرد. وبمعنى أوسع فإن ما يقرأه الفرد يؤثر في ادراكه للعالم، ويسهم في اشباع الحياة التخيلية لديه.^(١٢)

وكثيراً ما يختار الوالدان مجلات وصحفا معينة لأطفالهما وغالباً ما يتأثر اختيارهم بعوامل متعددة كالطبقة الاجتماعية للأسرة والجنس والعنصر وما إلى ذلك. ولقد أشار كل من «هولنجشيد» Holling shead، و«ردلش» Redlich إلى أن الصحف والمجلات المثيرة للعواطف والتي تصور الجنس والعنف لا يروج توزيعها في الطبقات الدنيا. وعموماً فإن الآباء باختيارهم لصحف ومجلات معينة

(١٢) علم النفس الاجتماعي التربوي، مرجع سابق، ص ١١٥.

(١٣) عادل عز الدين الأشول : علم النفس الاجتماعي مع الإشارة إلى مساهمات علماء الإسلام، القاهرة: مكتبة

الأنجلو المصرية، ١٩٨٥م، ص ٣٣٩.

يحيطون أطفالهم برموز لمركز طبقتهم، وأحياناً إلى المركز الاجتماعي الذي يتوقون للوصول إليه. وأحياناً أخرى إلى عضويتهم السلالية أو العنصرية.^(١١)

وتؤكد فإن الآباء يقع عليهم العبء في توجيه أطفالهم إلى ما يقرأوه، إذ يجب عليهم قراءة الكتب والمجلات وذلك لارشاد أطفالهم في هذا الفن، فإن من إحدى النتائج لهذه الممارسة أن الآباء والأمهات يتحدثون مع أطفالهم حول موضوعات أثّرت في هذه الكتب أو المجلات سواء التي وجدت هوى لديهم أو البعض الذي لا يجد هوى في نفوسهم، وبالتالي يساهمون في تطبيع شخصية أبنائهم في الاتجاه المرغوب فيه.

٢ - الإذاعة والسينما والتلفزيون:

يبدو أن الإذاعة (الراديو) ما زال يروق بعض الأطفال، بالإضافة إلى أن تأثيره بين الكبار واقع ومؤثر، وهذا يدحض تنبؤ البعض في زوال تأثير هذه الوسيلة في عملية التنشئة أو التطبيع الاجتماعي. إلا أن تأثير الراديو على عملية التطبيع الاجتماعي لم تحظ بالدراسات التجريبية التي يمكن الاستشهاد بها.

ومن الملاحظ أن البيانات التجريبية حول تأثير السينما كثير جداً، خاصة في التأثير على اتجاهات الناشئة، ففي عام ١٩٣٣م من القرن المنصرم نشر «بيترسون» Peterson، و«ترستون» Thurstone نتائج دراسة لهما أظهرت أن الاتجاهات الاجتماعية للأطفال أمكن تغييرها عن طريق فيلم شاهده. إذ أشاروا إلى أن الاتجاهات العنصرية قد تغيرت إلى اتجاهات متعاطفة بعد رؤية فيلم سينمائي.^(١٢)

كما أن دراسة «ماكوبي» Maccoby أيدت ما جاء به كل من «بيترسون» و«ترستون»، بالإضافة إلى أن دراسة كل من «باندورا» Bandora و«روس» Ross عام

(١٤) Hollingsheda, A.B. & Redlich, F.C. Social class and mental illness, A community study, New York, John Wiley, 1958. P.15.

(١٥) علم النفس الاجتماعي، مرجع سابق، ص ٣٤٠.

١٩٦١م، أشارت إلى تأثير الأفلام السينمائية على السلوك الإنساني، إذ يقولان إنه يوجد دليل مبنى على التجربة على أن العدوان يمكن إثارته لدى الأطفال عن طريق مشاهدة الأفلام التى تمثل فيها الشخصيات العدوانية. كما أن السينما ربما تفوق فى تأثيرها التلفزيون، ويرجع ذلك أصلاً إلى المواقف التى يشاهد فيه الطفل كلا من الوسيّلتين، حيث أن الفيلم غالباً ما يراه الطفل وحيداً بعيداً عن أبويه فى أغلب الأحيان. فى حين أن مشاهدة التلفزيون داخل المنزل قد تمتص صدمة السينما خاصة إذا كان الطفل بين والديه، وفى محاولتهم لتوصيل المعانى والاتجاهات المرغوب فيها من الفيلم إلى طفلهم.^(١٦)

كما أشارت نتائج دراسة «ويلبر شرام» W. Schramm عام ١٩٦١م من القرن الماضى إلى أهمية التلفزيون كوسيلة إعلامية مساعدة فى عملية التطبيع الاجتماعى، وفيما بلى إيجاز لهذه التأثيرات العامة للتلفزيون على الأطفال:^(١٧)

(أ) مع أن بعض الأطفال يأتى إلى المدرسة وهو متعب بعد سهرة مع البرامج التلفزيونية، إلا أننا لا نستطيع أن نلقى اللوم بالضرورة على هذا الوسيط الإعلامى، حيث توجد دلالات تشير إلى أن رقابة الوالدين غالباً ما تكون متراخية ونتيجة لذلك يسهر الأطفال إلى وقت متأخر من الليل حتى وإن لم يكونوا يشاهدون البرامج التلفزيونية.

(ب) إن العنف الطقسى (مثل إطلاق النار) لا تخيف بالضرورة الأطفال، إلا أننا نجد أن ما يخيف الأطفال حقيقة هو التهديد بالأذى للشخص الذى تطابقوا

(١٦) Bandura, A. & others: Transmission of aggression through imitation of aggressive models, Jour of abn & soc. psy. Vol. 63, 1961. PP. 575:582.

(١٧) لمزيد من الاطلاع حول هذا الموضوع نقترح هذه المصادر:
* ويلبور شرام وآخرون: التلفزيون وأفره فى حياة أطفالنا، ترجمة: زكريا سيد حسن، القاهرة: الدار المصرية للتأليف والترجمة، ١٩٦٥م.
* ويلبور شرام: أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية، ترجمة: أحمد فتحي، القاهرة: الهيئة العامة للتأليف والنشر، ١٩٧٠م.

معه فى الأفلام السينمائية والأفلام التليفزيونية، أو شىء مذكر لبعض
المخاوف فى حياتهم الواقعية.

(ج) أما بالنسبة للقدرات العقلية والذكاء، فإن التليفزيون لا يُحبط النشاط الخلاق
أو التحصيل المدرسى، كما أنه لا يحط من ميول الطفل وذوقه ولا يعوق نمو
ذكاء الطفل. وأخطر تهمة يمكن أن توجه إلى مقدمى البرامج التليفزيونية فى
هذا المضمار هى فشلهم حقيقة فى اكتشاف كيف يمكنهم المساهمة بصورة
فاعلة فى تنمية القدرات العقلية وذكاء الأطفال المشاهدين بدلاً من تسليتهم.

(د) ومع أن التهمة الموجهة إلى التليفزيون بأنه يجعل الأطفال غير نشطين
وإيجابيين، فإن الباحثين يشيرون إلى أنهم لم يروا دليلاً أياً كان نوعه فى أن
التليفزيون قد جعل الطفل منسحباً أو سلبياً منطقياً. غير أنه بالأحرى يشجع
ويدعم نقىض هذه السمات. أما بالنسبة للعنف الطبقى فلا توجد علاقة
ارتباطية بين ما يرى الطفل فى البرامج التليفزيونية وما يسلك ويفعل فى
واقع حياته.

عموماً، فإن الدراسات على وسائل الإعلام المختلفة قد أكدت الحاجة إلى
التربية الخصبة لكى تكون لوسائل الإعلام تأثيرات محددة مرغوب فيها على
عملية التنشئة الاجتماعية للوليد الإنسانى.

مقترحات لكى تدعم وسائل الإعلام دورها فى التنشئة الاجتماعية للطفل:

وسائل الإعلام أداة فعالة وقوية فى إرساء القواعد الخلقية والدينية لمجتمع
فاضل، واكساب معايير السلوك السوية، وتستطيع حقاً أن تسمو بالعقل لتخرج
أحسن ما به من تفكير وابتكار، وخيال خصب، وفى تشكيل الكثير من
الاتجاهات، والتفاعل مع المعارف والمعلومات التى يحتاجها الطفل فى سياق
مواقف الحياة اليومية. وبذلك تكون كل الوسائل الإعلامية فى خدمة الطفل من

خلال تفاعله معها، ولهذا نستطيع أن نقول بأن وسائل الإعلام تعمل على تنشئة الطفل تنشئة اجتماعية بناءة مساهمة لثقافة المجتمع بكل ما تحويه.

على أن ما يجب أن تهتم به وسائل الإعلام فيما يتعلق بدورها فى التنشئة الاجتماعية للطفل :

١ - يجب على القائمين عليها أن يراعوا الاهتمام بالمضمون الذى تقدمه تلك الوسائل، بحيث يمكن أن تقوم الخطة القومية لتثقيف الأطفال على تأكيد القيم الدينية والإنسانية وتقوية الشعور بانتماء أطفالنا إلى وطن مصرى عربى. وتقوية إحساسهم بالمسؤولية نحو المجتمعات التى يعيشون فيها، وتنمية طاقاتهم الخلاقية، وتأكيد الأهمية البالغة لما يقدم للأطفال فى المجالين الثقافى والفنى وأثره العميق فى تكوين أجيال الأمة التى ستحمل عبء تشكيل الحياة فى المجتمع فى الغد القريب. ويجب الحرص فى كل ما يقدم للأطفال على استخدام عقولهم وأيديهم وقدراتهم على البحث والخلق والابتكار، وتنمية إرادتهم واستغلالها وثقتهم بأنفسهم، وصقل تذوقهم للفنون مع عدم التفرقة بين طفل وآخر.^(١٨)

٢ - أن يختلف ما تقدمه وسائل الإعلام للأطفال عما تقدمه للراشدين، ذلك أنه قد ثبت خطورة الأثر الذى تتركه المواد الإعلامية المقدمة للراشدين على الأطفال سواء فيما يتعلق بما تقدمه هذه الوسائل (فى وعى الكبار) من قيم واهتمامات سيعملون بوعى أو غير وعى على غرسها فى الصغار، أو لما تتركه المواد المقدمة للكبار فى نفوس الأطفال من انطباعات وذلك لعدم وجود ما يحول بين الأطفال وبين متابعة المواد الإعلامية غير الموجهة لهم. ولذا يجب مراعاة القيم الخلقية والإنسانية العامة فيما يقدم من برامج للكبار وذلك لما يسببه هبوط مستواها من خطر على الأطفال والناشئين

(١٨) هدى محمد فتاوى: الطفل تنشئته وحاجاته، ط٣، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٩١م، ص ٧٢، ٧٣.

والمراهقين أيضاً. وأن تراعى الوسائل الإعلامية فى كل ما يقدم للكبار أن الأطفال يتأثرون به مما يستدعى ترشيد هذه الوسائل، وتوجيه العاملين فى ميادين الثقافة والإعلام الموجهة للكبار إلى الدور الذى يمارسونه فى التأثير على تكوين الأطفال والناشئة.^(١٩)

٣ - أن تراعى وسائل الإعلام المختلفة الموجهة للأطفال سلامة اللغة التى تخاطب بها الطفل، فلكل مرحلة من مراحل النمو مجموعة من الكلمات يكون الطفل قد اكتسبها وتعلمها، ثم تزداد حصيلته اللغوية بانتقاله من مرحلة إلى أخرى، ولن يستطيع الطفل الاقبال على ما يوجه إليه من مواد إعلامية إلا إذا كانت مفردات لغته فى حدود الحصيلة اللغوية للطفل التى يتلقاها، وإلا وجد الطفل المواد الإعلامية صعبة وغير مفهومة مما يؤدي إلى انصراف الطفل عن متابعة المادة الإعلامية لما يحس به من احباط ومشقة، ومن ثم ينتفى أثرها فى التنشئة الاجتماعية.^(٢٠)

(١٩) المرجع السابق، ص ٧٣ (يتصرف).

(٢٠) يعقوب الشارونى: حول وسائل الإعلام للطفل، تقييم ونظرة مستقبلية، ندوة العمل مع الأطفال، مركز دراسات الطفولة، القاهرة: جامعة عين شمس، ١٩٧٨م، ص ٨١.

الفصل الثالث

دور المادة الإعلامية فى إشباع الحاجات الأساسية للأطفال

أولاً: دور المادة الإعلامية في إشباع حاجة الطفل إلى تنمية الذكاء:

نقدم في البداية أهم تعريفات الذكاء، فقد قدم «تيرمان» Terman تعريفاً وظيفياً للذكاء بأنه: القدرة على التفكير المجرد، أى على التفكير بالرموز من ألفاظ وأرقام مجردة عن مدلولاتها الحسية.

كذلك تعريف «كوهلر» Kohler بأنه: القدرة على الاستبصار، أما «كلفن» Colven فعرفه بأنه: القدرة على التعلم.^(١)

وهناك أيضاً تعريفات بنائية للذكاء منها تعريف «الفريد بينيه» Alfred Binet الذى يقول فيه: إنه القدرة على الحكم السليم، ويتألف من قدرات أربع هى: الفهم، الابتكار، النقد، القدرة على توجيه الفكر فى اتجاه معين. أما «سبيرمان» Sperman فيعرف الذكاء على أنه: قدرة فطرية عامة، أو عامل يؤثر فى جميع أنواع النشاط العقلى.^(٢)

وبما أننا نتحدث فى هذا الفصل من الكتاب عن دور المادة الإعلامية فى تنمية الذكاء، فإننا نؤكد أن لوسائل الإعلام أهمية قصوى فى تنمية وتطوير الذكاء لدى أطفالنا، وذلك من خلال قدرتها على تقديم خبرات متنوعة وثرية وجذابة للصغار والكبار معاً، ولذلك فهى قادرة على الإسهام فى تكوين قيم مرغوبة، ويمكنها أن تشارك فى عمليات التغيير فى المجتمع. وهناك العديد من الدراسات التى تؤكد الدور الفاعل والمؤثر لأجهزة الإعلام والاتصال فى التأثير على القدرات العقلية للطفل، وتطوير هذه القدرات حتى يشب الطفل قادراً على خدمة نفسه ومجتمعه.

(١) ياسين الكردي: مقياس الذكاء وأهميتها فى عملية التقويم والقياس، بغداد: دار الشؤون الثقافية، ١٩٨٦م، ص ٨٧.

(٢) وفيق صفوت مختار: سيكولوجية الأطفال الموهوبين: خصائصهم، مشكلاتهم، أساليب رعايتهم، القاهرة: دار العلم والثقافة، ٢٠٠٥م، ص ٣٠.

ونحن نعتبر أن الكتب العلمية وكذلك البرامج العلمية التى تقدم للأطفال مؤشراً مهماً للذكاء وتنميته، فالكتاب العلمى يساعد على تنمية هذا الذكاء وعن طريق وسائل عدة.

إن الهدف الأساس من الكتب والبرامج العلمية التى تقدم فى وسائل الإعلام من إذاعة وتلفزيون وكمبيوتر وإنترنت، هو الإسهام فى تنمية وتطوير عقول الأطفال؛ لأن الكتب العلمية والبرامج العلمية أيضاً فى استطاعتها أن تتبنى المفاهيم العلمية الأساسية للأطفال، فهى تبدأ بالزمان والمكان، ثم تتناول التغير والتكيف، ثم تقدم التنوع والترابط والطاقة، وكلها أهداف ومحاور للتفكير العلمى المنظم عبر المراحل السنية المختلفة.^(٣)

كما يمكن الاستفادة من الأخبار أو الأنباء العالمية التى تُذاع أو تبث فى وسائل الإعلام المختلفة كمحور للحديث الشيق والمثير، لتقديم الكتب والبرامج العلمية للأطفال، وتوجه هذه الكتب والبرامج لمختلف الأعمار.

أهمية الكتاب العلمى لطفل ما قبل المدرسة؛

الكتاب العلمى مهم للغاية لطفل ما قبل المدرسة، ولكنه كتاب لولى الأمر من أجل إنماء الطفل، وليس للطفل نفسه. ويصاحب الكتاب مجموعة من الصور والنماذج للطفل، ويتضمن تعليمات مبسطة لولى الأمر لكيفية ملاحظة أنشطة الطفل نفسه والأفعال التى يقوم بها، واستثمارها ليكتشف الطفل بعض العلاقات وربما الظواهر البسيطة وليعطى بعض التفسيرات له، فالطفل فى أوائل هذه المرحلة يقوم بعدد لا يُحصى من النشاطات تتضمن التفاعل مع المكان والزمان والمادة والسببية وكلها تساعد فى بناء وتشكيل البنية المعرفية للطفل.^(٤)

(٣) إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافى: الذكاء وتنميته لدى أطفالنا، القاهرة: مكتبة الدار العربية للكتاب، ١٩٩٥م، ص ٨٦.

(٤) ولیم عیبد: الكتب العلمية للطفل، الندوة الدولية لكتاب الطفل، القاهرة: الهيئة العامة للكتاب، ١٩٨٧م، ص ١٥٤.

أهمية الكتاب العلمى لطفل المدرسة:

أما الكتاب العلمى لطفل المدرسة والتي تشمل المرحلة العمرية من ٦ - ١٢ سنة، وهى مرحلة العمليات الحياتية المجسمة عند «بياجية»، والتي يبدأ فيها التفكير المسمى بالمنطق الرياضى، حيث إن طفل هذه المرحلة يفكر باستخدام العمليات، وأن فكره المنطقى يكون مبنياً بصورة جزئية على التعامل مع أشياء حياتية، فالطفل هنا يستوعب خبرات جديدة ويكيف بنيته المعرفية السابقة للخبرات الجديدة نتيجة أفعال يقوم بها بناءً على أشياء محسوسة، ففى هذه المرحلة (يترك الطفل الأحكام المبنية على الحواسى، ويبدأ فكره على خواص منطقية معينة).^(٥)

وطفل هذه المرحلة قادر على القراءة، ولذلك يقرأ الكتب العلمية المكتوبة بلغة تتفق مع قدراته القرائية، وتثرى جعبته اللغوية، وتهدف أساساً هذه الكتب فى هذه المرحلة إلى تنمية ذكائه بقصد تحسين قدرته على حل المشكلات من خلال تدعيم قدراته على القيام بالعمليات المنظومة.^(٦)

أهمية قصص الأطفال فى تنمية الذكاء:

القصص سواء أكانت منشورة أو غير منشورة مهمة للغاية لبناء ذكاء الطفل، فهناك من القصص ما تهتم بإثارة خيال الصغير من أجل رفع مستوى ذكائه، فبعض القصص تقدم للصغير قانوناً من قوانين الطبيعة بشكل مبسط فى حكاية مثيرة للخيال، ومثيرة للمضحك أيضاً، تعيد للأذهان القصة الطريفة التى تروى عن «أرشميدس» عندما خرج من الحمام وهو يصيح: وجدها.. وجدها.^(٧)

(٥) المرجع السابق، ص ١٥٨، ١٥٩.

(٦) الذكاء وتنميته لدى أطفالنا، مرجع سابق، ص ٨٩.

(٧) إيهاب الأزهرى: حق الأطفال فى الذكاء، كتاب الحلقة الدراسية عن كتب الأطفال ومجلاتهم فى الدول

المتقدمة، القاهرة: الهيئة العامة للكتاب، ١٩٨٥م، ص ٩٦.

ومن القصص التى تسهم فى نمو ذكاء الطفل : القصص الدينى وقصص الخيال العلمى وقصص الألغاز والمغامرات التى لا تتعارض مع القيم والعادات والتقاليد، ولا تحدث عن القيم الخارقة للطبيعة، فإذا ما استغلت قصص الأطفال التى تثير شغفهم، وتجذبهم، لتنبيه ذكائهم، ولتظل عقولهم تعمل وتفكر إلى جانب تعليمهم الكثير من القيم والأخلاقيات.^(٨)

ونلاحظ أن القيم لها دور كبير فى قصص الأطفال، فإن أنسب القصص للأطفال ما كانت مشتملة على قيم أخلاقية سامية، تتلاءم مع ما سمعوه وألفوا تطبيقه فى الأسرة، على أن تقدم بأسلوب مبسط سهل مشوق، مع أفكار وقيم تربوية، تزيد ثرواتهم اللغوية والمعرفية، وتنمى فيهم حب القراءة الهادفة، والبحث الجيد المفيد.^(٩)

أهمية كتب الشعر فى تنمية ذكاء الطفل،

الإيجاز والموسيقى عاملان يجعلان الشعر وسيلة مهمة لتنمية ذكاء الطفل وذاكرته، فالشعر ما هو إلا فن يعتمد أساساً على اللغة، فإذا ما تكون لدى الطفل رصيد من اللغة نتيجة لحفظه الشعر والاستماع إليه، ساعد ذلك على نمو ذكائه.

والذكاء والذاكرة قدرتان يعتمد عليهما الطفل من أجل الحصول على المهارات الأساسية فى التعليم وفهم العالم المحيط به والتفاعل معه، فالشعر ما هو إلا نوع من الإبداع، والإبداع ما هو إلا عملية عقلية تتولد بها أشياء جديدة.

وحب الشعر عند الأطفال قد يخلق فيهم الملكة الإبداعية، والطفل المبدع يمتاز بقدرة أكبر من الطفل العادى فى الإحساس بالمشكلات، والتفاعل معها، وهو يتميز أيضاً بطلاقة فى المواهب الإبداعية، ويمتاز بالمرونة والتجديد.^(١٠)

(٨) الذكاء وتنميته لدى أطفالنا، مرجع سابق، ص ١١٩ (بتصرف).

(٩) مدحت كاظم: تنمية سلوك الطفل عن طريق القصص، الحلقة الإقليمية للقيم التربوية، القاهرة: الهيئة العامة للكتاب، ١٩٨٩م، ص ١٤٠، ١٤١ (بتصرف).

(١٠) إحسان فهمى: شعر الأطفال وعلم النفس، الحلقة الدراسية الإقليمية حول شعر الأطفال، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٩م، ص ٧٦.

والشعر يشارك فى تنشئة الأطفال وتربيتهم تربية متكاملة، فهو يزودهم بالحقائق والمفاهيم والمعلومات فى مختلف المجالات، كما يمدّهم بالألفاظ والتراكيب التى تنمى ثروتهم اللغوية وأحاسيسهم. ويساعد أيضاً على انفتاح وفاعلية الطفل فى ثقافة المجتمع.^(١١)

ثانياً: دور المادة الإعلامية فى إشباع حاجة الطفل إلى الفهم:

إن لعب الطفل المبكر، وتناوله لما حوله، وما يقع تحت بصره ويده وبحسه هنا وهناك وتنقيبه فيما تحت يده أو حوله.. إلخ، ليس إلاّ إشباعاً لحاجته إلى المعرفة والفهم، وليس إلاّ رغبة فى وجود معنى لما حوله، واكتساب المعارف والمهارات الأساسية لحياته.

ويرى «ويليام مكيدوجل» أن الذى يجعل الطفل يعبت فيما حوله من أشياء هو حب الاستطلاع والرغبة فى فهم العالم.

كما أن الطفل يكتسب معلوماته وتنمو معارفه عن طريق خبراته التى يمارسها بنفسه نتيجة استعماله لعصلاته، أو عن طريق حواسه المختلفة التى تعتبر أبواب المعرفة، وعن طريق التساؤل والاستفسار عما لا يعرفه، واستخدام مهاراته المختلفة فى سبيل المعرفة مستخدماً فى ذلك كل ما يتاح حوله من كتب أو دوائر معارف أو برامج إذاعية وتليفزيونية.. إلخ إنه يقرأ، ويسمع، ويعمل، ويمارس، ويعبت، ويتأمل وصولاً إلى المعرفة.^(١٢)

إن الأطفال فى دور النمو يبدو أنهم متشبعون بفكرة أن هناك إجابات مناسبة لكل أسئلتهم، إن هؤلاء الأطفال فى سنواتهم الأولى يسألون، ويعيدون السؤال. إن كل طفل يبدو وكأنه يريد أن يجعل حياته ذات معنى، وذات غرض يمكن التفاعل معها وفهمها، إنه يريد أن يرى نفسه فى علاقة هادفة مع العالم الذى يعيش

(١١) أحمد سويلم: أطفالنا فى عيون الشعراء، القاهرة: دار المعارف، ١٩٨٥م، ص ٨٩ (بتصرف).

(١٢) كمال دسوقي: النمو التربوى للطفل والمراهق، بيروت: دار النهضة العربية، ١٩٧٩م، ص ١١٥.

فيه، وعندما يتقدم به العمر يجد نفسه فى مواجهة قطاعات فى العالم تبدو غير ذات صلة بعضها ببعض، إنه يذهب إلى السينما، ويستمع إلى الراديو، ويشاهد التلفزيون، ويقرأ الصحف والمجلات، وعن طريق هذه الوسائل الاتصالية والإعلامية يعرف أشياء عديدة عن: المرض والموت والحوادث والحروب والكوارث والزواج والطلاق والأعياد.. إلخ، ويلتقط أفكاراً عن العنصرية والديكتاتورية والديمقراطية والطبقات الاجتماعية والحكومة والحرية والعدل والحكمة والجمال.. إلخ. وعندما يتقدم به العمر مرة أخرى يحاول أن يستخلص معنى ذلك، فيطرح مئات الأسئلة، ويبحث دائماً عن طريقة ما لاحتوائها كلها.

ووسائل الإعلام تسهم بدور فاعل ومؤثر فى الوفاء بالحاجة إلى الفهم عند أطفالنا، يستطيع الآباء والمربون أن يبدلوا جهوداً لتوفير مصادر أكثر للمعلومات ويحصلوا على مزيد من الكتب والمجلات والصحف والدوريات تمثل مختلف وجهات النظر لتوزيعها على الأطفال والناشئة ويستطيعوا أن ينتقوا كتباً وصحفاً ومجلات مختلفة لكى تعطى مجالاً أوسع من الموضوعات.

تستطيع أيضاً البرامج الإذاعية والتلفزيونية أن تحل مشكلة الأسئلة التى تتولد لدى الأطفال، وتتصل بمشكلات فى غاية الأهمية على الصعيد المحلى والقومى والدولى، ومثل هذه الموضوعات تتسم بالتعقيد الشديد، ويشعر كثير من الأطفال بالحيرة إزاءها، كل ما ينبغى أن تفعله وسائل الإعلام هو إعداد برامج جماعية يقدم فيها أفراد مختلفون ومتخصصون وجهات نظر مختلفة مما يجعل الموضوعات أكثر وضوحاً، وأن تتبع هذه البرامج الإذاعية أو التلفزيونية فترات مناقشة، وفترات أسئلة، يجيب فيها الضيوف عن هذه الأسئلة، ويمكن أن تصبح هذه الأسئلة موضوعاً لمزيد من الإيضاحات والتفسيرات، وبذلك يشعر الأطفال والناشئة أن وسائل الإعلام تحترم عقولهم وحاجتهم للفهم والوعى، وإذا تم ذلك فى جو مناسب لشعر الأطفال بكثير من الأمان الداخلى.

وفى المدرسة يستطيع مدير المدرسة أن يرتب مع الصحف المحلية أو الإقليمية، وكذلك مع الإذاعة أو التلفزيون تنظيم سلسلة من الندوات تناقش فيها موضوعات كل فترة على مدار السنة الدراسية، وبعض هذه الندوات يمكن أن تكون مع المعلمين أو الآباء، ويمكن أن تضم هذه الندوات بعض الخبراء من داخل المدرسة أو خارجها، ويمكن أن تطبع ملخصات لهذه الندوات وتستخدم كموضوعات للقراءة، ويمكن كذلك للأطفال الذين حضروا هذه الندوات - وهذا شيء ضرورى ومهم - أن يقدموا ملخصات شفوية، ويمكن تطبيق ذلك أيضاً على الندوات التى تعقد فى الراديو أو التلفزيون.^(١٣)

مازلنا نؤكد أن المحرك الأساس وراء تحصيل الطفل هو حبه للمعرفة وحاجته إلى الفهم، وهذه الحاجة يمكن أن يشبعها الطفل - إلى حد ما - من تفاعله مع برامج التلفزيون وما تقدمه من أفكار وأشكال سلوك ومفاهيم واتجاهات وقيم وأساليب تفكير... إلخ، ولا شك أن ذلك يساعد الطفل ولو إلى حد ما على أن يتعرف على أسرار الكون وكوامن الحياة. ولهذا تنادى التربية الحديثة بمبدأ تعدد الخبرات (ويا حبذا لو كانت خبرات مباشرة)، ويمكن أن يتم ذلك من خلال استشارة تساؤلات الطفل وتوجيهه إلى البحث والاستفسار والمعرفة، لذلك يفضل ألا تعطى هذه البرامج الإذاعية أو التلفزيونية الحلول والمعارف جاهزة للطفل، وإنما توجهه لأن يبحث فى الكتب ودوائر المعارف فينمى مادة القراءة من خلال بحثه عن إجابات لتساؤلاته، على أنه فى حلقة أخرى تناقش معهم بعض الإجابات وتشجعهم على الاستمرار فى البحث حيث إن نمو الطفل الإيجابى المتكامل غالباً ما يتم على قدر التشجيع والمؤثرات التى يتعرض لها ويتفاعل معها.

وهنا يبرز بوضوح الدور الذى يمكن أن تلعبه دوائر المعارف للأطفال، حيث تقدم لهم بشكل مبسط الرد على تساؤلاتهم، ومعرفة حقائق الكون وأسرار الحياة،

(١٣) الطفل تنشئته وحاجاته، مرجع سابق، ص ٢٧١ (يتصرف).

وبهذه المناسبة نحن نتمنى من كل قلوبنا أن تهتم الدولة وسائر المؤسسات بتدعيم مكتبة الطفل المصرى بهذه الدوائر.

ولا شك أن ما يقدم للأطفال فى برامجهم سواء الإذاعية أو التليفزيونية، إذا أراد واضعو هذه البرامج إشباع معظم حاجات الأطفال، فلا بد وأن يتصل بمختلف أنواع الأدب، وأجناسه، ليتيح للطفل أن يعيش تجارب الآخرين، وتتسع خبراته، وتثرى حياته، وينمو فهمه، وتزداد قدرته على التذوق وإحساسه بالجمال، واستمتاعه بالحياة، ويضيف إلى عمره أعمار الآخرين من خلال تفاعله مع تجاربهم.^(١٤)

ثالثاً: دور المادة الإعلامية فى إشباع حاجة الطفل إلى تنمية المهارات اللغوية؛

تعتبر حاجة الطفل إلى اكتساب المهارات اللغوية من الحاجات الرئيسة فى مرحلة الطفولة التى تتعلق بالنمو العقلى، فقد أثبتت البحوث السيكلوجية الخاصة بالنمو العقلى أن التفكير السليم يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالنمو اللغوى، وبحسن استخدام الطفل للغة فى التعبير عن أفكاره، فاللغة تسهل تكوين المفاهيم الحسية والمفاهيم المجردة، وتضع الحدود لتعميمات المثيرات ونتائجها. وبذلك فإن اللغة بصورتها اللفظية مظهر قوى من مظاهر النمو العقلى والحاسى والحركى، ووسيلة من وسائل التفكير والتخيل والتذكر، فعلى الرغم من أن الذاكرة تعيش دون لغة، إلا أن اللغة تيسر الذاكرة بدرجة واضحة.^(١٥)

فى فصل سابق بعنوان: وسائل الإعلام وقضية تدهور اللغة العربية، وضعنا عدة مقترحات لقيام وسائل الإعلام بدورها الثقيفى لنشر اللغة القومية وتنمية حصيلتها لدى الأطفال والشباب، ونحن لا نريد تكرار ما سبق أن ذكرناه. ولكن يمكننا أن نقول، إن ميل الطفل إلى الاستماع للحكايات والقصص خاصة قصص

(١٤) الطفل تنشئته وحاجاته، مرجع سابق، ص ٢٧٥.

(١٥) المرجع السابق، ص ١٦٣.

الحيوانات وقصص البطولة والقصص التاريخية، يمكنها أن تكون وسائل مساعدة فى اكتساب الأطفال اللغة. ولا يخفى على أحد أن القصة يمكن أن تكون وسيلة لتربية الطفل وتثقيفه وأداة تساعد على نموه المتكامل بوجه عام ونموه اللغوى بوجه خاص. ويمكن من خلالها توريث الطفل خبرة السابقين وتقاليدهم وتزويدهم بثقافة المجتمع. من هنا يجب على الآباء أن يستغلوا حب الأطفال للاستماع إلى الحكايات والقصص التى يجدون فيها لذة ومتعة تبرز السرور على وجوههم، وذلك من خلال ما يعرضه الراديو أو التلفزيون أو السينما.. إلخ منها كذلك تشجيعهم على قراءة المجلات والصحف والكتب التى تقدم تلك القصص والحكايات بأسلوب جذاب وشيق يثرى لغتهم العربية.

وعن طريق استماع الأم أو المربية إلى القصص والحكايات التى تعرضها أو تبثها وسائل الإعلام المختلفة، أو عن طريق قراءتها فى الكتب والمجلات المتخصصة يمكنها التقاط بعض القصص لكى تسردها أو تحكيها لأطفالها، فإن هذا السلوك يثير فى الطفل الرغبة فى التفكير وتنمية ملكاته، على أن تختار له ما يناسب عمره وحاجاته حتى ينجذب إليها، ويركز تفكيره فيما يلقى عليه من قصص وأحاديث وحكايات، ولكن على الأم أو المربية أن تستخدم اللغة استخداماً صحيحاً ودقيقاً، وأن تكون بمثابة نموذج يقلده الطفل ويحاكيه.

نقطة أخرى جديرة بالملاحظة هى أنه لا بد من الاهتمام بأدب الطفل عبر وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية، فلا يختلف أدب الطفل عن أدب الكبار فى جوهرة وأدواته، ولكنه يختلف عنه من حيث الموضوع الذى يتناوله، والفكرة التى يعالجها، ومستوى الأسلوب، وذلك لأن الصغار يختلفون - فيما يشيع حاجاتهم وبنية أحاسيسهم ويلاتهم مداركهم - عن الكبار، بل إن مراحل الطفولة لا تختلف بعضها عن بعض فيما يقدم لها من ألوان الأدب. ومن ثم كان من الضرورى فى أدب الطفل أن تنتقى وسائل الإعلام مادته بعناية بحيث تكون

فى مستوى مناسب من حيث الشكل الفنى، ويكون فيها كذلك من الميزات التى تجتذب الناحية الانفعالية عند الأطفال، فيتجاوبون معه ويسعدون بقرآته أو الاستماع إليه.

هذا ويقوم أدب الأطفال بتنمية ثقافة الطفل، ويعمل على إثراء نموه اللغوى من خلال: (١٦)

* ما يشتمل عليه من معلومات وحقائق تنمى إدراك الطفل: فالمطلع على أية قصة أو مسرحية أو مقطوعة من الشعر أو الأناشيد الخاصة بالأطفال يجد فيها كثيراً من حقائق الحياة، ويجد كثيراً من الشخصيات التى تسلك وتعبّر عن عادات الناس وأعمالهم، وبذلك يدرك بضعاً من المعارف والحقائق.

* ومن خلال أدب الأطفال يستطيع الطفل والناشئ أن ينمى لغته فيتزود بكثير من ألفاظ لغته، ويدرك استخدام التعبيرات، وبذلك يلعب نمو القاموس اللغوى للطفل دوراً مهماً فى تكوين المعانى الكلية والمجردة بوجه خاص مما يمكن الطفل من التعبير عن حاجاته وعن عواطفه نحو الآخرين، وتوسيع نطاق الحياة وكشف مظاهرها المختلفة.

* وفى الأدب - شعره ونثره - يتدرب الطفل على الإلقاء الجيد، وهو من الأمور التى لا يستغنى عنها الطفل فى حياته المقبلة، وذلك من خلال المناقشات الأدبية حيث يتدرب الطفل علىطلاقة اللسان، وعلى التعود على الإفصاح عما يدور فى عقله من أفكار، ويستطيع مواجهة الآخرين فى أثناء إلقائه دون خوف أو رهبة.

وعلى الآباء والمربين والحالة هذه أن يهتموا بأدب الطفل قصةً وشعراً ونثراً، وأن يهتموا كذلك بالوسائل المختلفة التى تقدم بها هذه الفنون كمسرح العرائس، وذلك بأن يعودوا الطفل على حفظ الشعر والأناشيد منذ صغره، وأن يعودوه

(١٦) الطفل تنشئته وحاجاته، مرجع سابق، ص ١٦٧، ١٦٨.

على قراءة القصة ومعرفة أحداثها منذ نعومة أظفاره وحتى قبل تعلمه القراءة والكتابة يمكن من خلال القصص المصورة أن يتتبع الأحداث القصصية، وبذلك ينمو الطفل وعنده القدرة على تذوق الأدب القصصى، والشعرى، والمسرحى، ويستطيع أن يعيش هذا الأدب بقدر الإمكان مما يثرى ثقافته، وينمى لغته، ويكسبه الكثير من المهارات اللغوية.

رابعاً، دور المادة الإعلامية فى إشباع حاجة الطفل إلى الفن،

يمكن أن تلعب وسائل الإعلام من إذاعة وتلفزيون وصحف ومجلات وكتب، دوراً فى توسيع رقعة الثقافة الفنية والتذوق الجمالى للأطفال والناشئة والشباب أيضاً، ومن بين ما يمكن اتبعه عمل برامج أسبوعية لمعالجة قضايا مختلفة فى الرؤية الفنية، تؤكد بالصورة والتحليل والمقارنة والاستنتاج المعانى المختلفة. أما الصحف فتخصص عموداً فنياً تعرض فيه تحليلات لمعارض أو أعمال فنية مصرية وعربية وعالمية يتذوقها الأطفال والناشئة عن طريق كبار النقاد. ومن بين وسائل الثقيف الفنى أيضاً الكتب المدرسية التى تؤلف لكل صف دراسى بقصد تنمية التذوق الفنى والجمالى. وعند هذه النقطة تحديداً يقول الدكتور «محمود بسيونى»: وهذه تكاد تكون معدومة إلى حد كبير فى تعليمنا المصرى. ثم يقترح علاجاً لذلك فيقول: إنه قد آن الأوان للإعلان عن مسابقات لتأليف مثل هذه الكتب، اقتداء بما هو حادث فى اليابان ودول أخرى متقدمة، ثم يضيف: وهناك مصورات لقصص الأطفال وكتبهم العلمية والأدبية بوجه عام، وقد آن الأوان أن يعالج هذه المصورات فنانون ملمون بفنون الأطفال حتى يختاروا من الصور ما يثير الخيال من الناحية الفنية والجمالية، والكتب التى تمتلئ بالميكى ماوس، والكاريكاتير ورسوم الشرطان الكوميديين تنحرف بذوق الأطفال إلى مجالات غير ملائمة.^(١٧)

(١٧) محمود بسيونى: رسوم الأطفال قبل المدرسة، القاهرة: دار المعارف، ١٩٩١م، ص ١٣٩.

إن البيت الجميل، والمدرسة المنسقة لا يعدمان حيلة فى نشر الوعى الفنى من خلال الأعمال الفنية أو مستنسخات منها التى توضع فى الحجرات والصالات والردهات وأماكن التجمع وفى الممرات وفوق جدران السلالم التى يمر عليها التلاميذ يومياً فى صعودهم وهبوطهم من الفصول الدراسية وإليها.

على أنه من العوامل التى لا تساعد على النمو الفنى هو عدم توافر الكتب المرجعية فى المكتبات المدرسية التى يمكن الاستعانة بها لتوسيع إمكانية الرؤية الفنية لدى صغار التلاميذ، فهذه المراجع تكاد تكون منعدمة، ونقصد بالمراجع هنا الكتب المصورة جيداً عن حقبات مميزة فى الفن التشكيلى من النوع الذى يفيد الأطفال ويوسع مجال رؤيتهم الفنية، ويكسبهم المهارات، وأحكام العلاقات، والقدرة التعبيرية بخامات الفنون التشكيلية على اختلاف أنواعها، وإذا كان لنا أن نتصور محتويات تلك المراجع الفنية فيمكن القول: نماذج من الفن الحديث المتصل بفنون الأطفال، نماذج من الفن البدائى، نماذج من الفن المصرى القديم، والفن الزنجرى، والفن الشعبى، وأيضاً نماذج من أعمال المصورين المصريين المعاصرين، نماذج من الفن القبطى، والفن الإسلامى، ونماذج من فنون الأطفال المختارة.

ويمكن أن تتضمن هذه المكتبة: مراجع عن الطيور والحيوانات والأسماك ملونة فى ظروفها وبيئاتها الطبيعية وخاصة التى تظهر بوضوح فى بيئة الأطفال مباشرة كالدجاج، والكتاكيت والأوز والبط والحمام والعصافير والأسماك الملونة والأرانب وغيرها.

خامساً: دور المادة الإعلامية فى إشباع حاجة الطفل إلى الحب والحنان:

تؤكد الدراسات الحديثة أن الحب يلعب دوراً كبيراً فى نشأة الشخصية Personality، وفى تشكيل مفهوم الذات Self Concept، بحيث إن إحباط الحاجة إلى الحب يؤدى إلى تدهور الحالة النفسية والجسمية للفرد.

ولقد كشف علماء النفس عن أن الطفل ليس محتاجاً فقط لأن يحب، بل هو محتاج أيضاً أن يحب، ذلك لأن الحب يمثل عاطفة متبادلة بينه وبين أسرته وكل المقربين إليه، سواء فى محيط العائلة أو المدرسة أو النادى.. إلخ.

والحب حاجة أساسية يتطلبها الإنسان فى كل مراحل عمره، إلا أن إشباعها فى مرحلة الطفولة يعد أمراً حيوياً وضرورياً، لأن إشباعها يسهم فى تشكيل شخصية الإنسان، ويسهم فى نموها السليم، حيث يترتب على إشباعها مدى إحساس الفرد بالأمن والطمأنينة، وهو ما تكون عليه الشخصية من مستوى الثقة بالنفس.^(١٨)

ويستطيع أدب الأطفال فى البرامج الإذاعية أو التليفزيونية إشباع هذه الحاجة إلى حد كبير، فالطفل الذى يشاهد تمثيلية لأسرة سعيدة بأبنائها، يشيع الحب بين أفرادها أخذاً وعطاءً قد تتاح له الفرصة ليبادلهم هذا الحب، وقد تنتقل إليه هذه المشاعر، بل قد يتقمص شخصية أحد أطفالها ممن يحفظون بهذا الحب فى أسرهم، والحاجة إلى الحب كما هو معروف يبدأ إشباعها فى أسرة الطفل ثم المدرسة ثم تتسع لتشمل العالم كله، فالطفل يشعر بسعادة غامرة وهو يتبادل هذا الحب مع الآخرين مع رفاقه أو جيرانه أو أصدقائه.

وكثيراً ما تكون التمثيليات التى تقدم للطفل أشكالاً مختلفة للعلاقات مع الناس والكائنات، عاملاً يساعد على توسيع دائرة الحب عنده فتغرس فى نفسه الاتجاهات الطيبة نحو الناس، والطفل الذى ينشأ على حب الآخرين يتقبل منهم ضعفهم، ويشاركهم آلامهم، ويرثى لأشكال العجز التى تصيب بعضهم، إنه يتوحد مع الكون، ويحترم فيه عناصر القوة، ويقدر أشكال الضعف ويحس بها، وتوحد الطفل وتعاطفه مع الآخرين يعنى أنه يستطيع أن يضع نفسه مكان الآخرين، وبالتالي يحس إحساسهم ويشعر بمشاعرهم.^(١٩)

(١٨) وفق صفوت مختار: أبنائنا وصحتهم النفسية، القاهرة: دار العلم والثقافة، ٢٠٠١م، ص ١٦٥، ١٦٦.

(١٩) الطفل تنشئته وحاجاته، مرجع سابق، ص ١٨٨.

وفى قصص الأطفال ما يشبع هذه الحاجة للحب والحنان إلى حد ليس هيناً
ففى قصص الكيلانى، وأحمد نجيب، ويعقوب الشارونى، وعبد التواب يوسف،
وفريدة عويس، وغيرهم، ما يمس هذا الوتر عند الطفل، وما يقدم له من نماذج
للعلاقات بين الطفل والآخرين. إن مجرد قصة طائر يحنو على صغاره، ويدافع
عنهم، كثيراً ما تترك فى نفس الطفل من الإحساس والمشاعر ما تعجز عنه كل
كلمات الوعظ والإرشاد والحث على أن يحب غيره.. إلخ.

وعلى هذا، فالطفل الذى يحرم فى حياته من إشباع هذه الحاجة إلى الحب
أخذاً وعطاءً، قد يجد فى القصص التى تصور هذه العاطفة عوضاً وعزاءً ولو إلى
حد ما.

سادساً: دور المادة الإعلامية فى إشباع حاجة الطفل إلى الانتماء:

يولد الفرد كائنًا حيًا (بيولوجيا) لا يعرف شيئاً عن المقومات الاجتماعية،
ثم يتشرب تدريجياً قيم المجتمع وعاداته، بيد أن هذا التشرب يتسم بأنه تشرب
تفاعلى، فالفرد يقف من المؤثرات الاجتماعية المحيطة به موقف المنتقى، وإن
كان انتماءه فى بدء الأمر لا شعورياً.

ولعل أول قناة اتصال تتوافر أمام الوليد هى تلك القناة الحسية المباشرة
بينه وبين أمه لما تشبعه من حاجات حياتية (بيولوجية) متمثلة فى الرضاعة، ليس
ذلك فحسب، بل لما تشبعه أيضاً من حاجات نفسية (سيكولوجية) كمنحه الحب
والحنو، فيشعر الطفل بالانتماء، ويحس بالولاء أو التوحد بينه وبين الكائن الحى
الذى انبثق عنه.

ومع استمرار نمو الطفل تتسع دائرته الاجتماعية التى يتحرك فيها، حتى
يستطيع أن يتفهم ما يجرى فى عالم الكبار، ويشعر فى تكوين صداقات مع من
حوله، ويمكنه أيضاً أن يتفهم بعض المعانى الاجتماعية كالتعاون Co - operation

والتنافس Competition، ويصير كذلك أكثر قدرة على التعامل مع المفاهيم والتصورات المجردة.

ونستطيع أن نؤكد أن الجنس البشرى صار مجبراً على الانتماء، لأن الإنسان كائن اجتماعى بتكوينه، يميل إلى الآخرين، يتفاعل معهم بأن يؤثر فيهم، ويتأثر بهم، فالفرد يرتبط مع الآخرين بمصالح مشتركة تدعو إلى التعاون والارتباط، فيعطى وبأخذ، يتلمس من الآخرين الحماية والمساعدة، وفي الوقت ذاته يشعر بأنه يستطيع أن يمد يد العون والمساعدة إلى الآخرين.^(٢٠)

وعلى ذلك يمكن لوسائل الإعلام المختلفة أن تنمى حاجة الطفل للانتماء وتشبعها أيضاً، فتستطيع برامج الأطفال الإذاعية والتلفزيونية أن تتناول حركة الطفل فى الدوائر المختلفة لتشبع حاجته للانتماء من خلال تصوير العلاقات الطيبة العديدة بينه وبين أفراد أسرته ومعلميه وأصدقائه، وتشعره بمكانته بينهم، وتغرس فى نفسه الثقة بذاته ومكانته فترضى حاجته هذه.

كذلك أن تعمل وسائل الإعلام على غرس الانتماء الوطنى فى نفوس الأطفال، كأن تدعو إلى خدمة الوطن بلا تنازع أو نزاع، وأن المواطن السوى هو المواطن المنتج سواء أكان إنتاجه مادياً أم معنوياً. وأن يكون التزام المواطن السياسى أو الحزبى قائماً على الاقتناع والإيمان.

أيضاً لابد لتلك الوسائل الإعلامية أن تهتم بنقل التراث الثقافى للأطفال، والذى هو بمنزلة المخزون الاحتياطى الذى يمكن أن نستخدمه فى أى وقت مع الاهتمام بالفنون واللغة والعادات والتقاليد. ثم تقديم نماذج من التاريخ القديم أو المعاصر وكيف قدمت أرواحها فى سبيل أوطانها.

(٢٠) وفق صفوت مختار: الانتماء وبناء الشخصية العربية، مجلة الفيصل، السعودية: دار الفيصل الثقافية، نوفمبر / ديسمبر ٢٠٠٠م، العدد: ٢٩١، ص ٢٠.

سابعاً، دور المادة الإعلامية في إشباع حاجة الطفل إلى الإنجاز؛

دافع الإنجاز Achievement Motivation يعنى حاجة الفرد إلى بلوغ النجاح فى أنماط النشاط المختلفة، خاصة التنافس مع الآخرين. وقد بدأت الدراسات المتعلقة بدافع الإنجاز على يد مجموعة من الباحثين الأمريكيين برئاسة «دافيد ماكيللاند»، وتشكل دافع الإنجاز طبقاً «لما كيللاند» من خلال تربية الطفل داخل الأسرة تحت تأثير والديه، بحيث تأتى الأم فى المقام الأول، ويتألف الأساس الذى يبنى عليه دافع الإنجاز من التداعيات المشوبة بالعاطفة والتى تربط خبرة الطفل العاطفية بأشكال سلوكه. فإذا امتدح الوالدان الطفل فى سنوات طفولته الأولى لنجاحاته، وعاقبه لإخفاقاته، فإنه يكون مع بلوغه الخامسة أو السادسة دافع الإنجاز والذى يتحول فيما بعد إلى حاجة ثابتة، ويكتشف من خلال الأنماط المختلفة للنشاط الذى يقوم به الطفل.^(٣١)

وتسهم برامج الأطفال الإذاعية والتلفزيونية إسهاماً كبيراً فى تثقيف الأطفال وتربيتهم وتنشئتهم، ومن خلال هذه البرامج الخاصة بالأطفال نجد أن الحاجة للإنجاز قد تشبع للطفل من خلال ما يعرضه التلفزيون من قصص البطولة، وقصص الشخصيات الفذة الخالدة ذات المكانة المرموقة وغيرها من القصص. فتمثيلية على شاشة التلفزيون تعرض شخصية بطل فى مجال الوطنية، أو رجل دين، أو عالم، أو بطل رياضى، أو أديب كبير، أو شاعر عظيم.. إلخ، قد تشبع حاجة الطفل إلى تأكيد ذاته أو الإنجاز، أو النجاح، لأن الطفل ينمو من خلال التقليد والتقمص، ولو أعجب ببطل التمثيلية فقد يتخذه قدوة له ويقلده. وهذه الشخصيات تبرز للطفل مجالات الحياة المختلفة والعمل فيها حين تصور له وظائف المجتمع أو المهن أو الحرف أو السير الذاتية لبعض الشخصيات، وقد يجد ذاته من خلال هذه الأعمال ومن خلال تقليد البطل فيعمل مثله ويقلد حرفته.^(٣٢)

(٣١) أبنائنا وصحتهم النفسية، مرجع سابق، ص ٢٢٣.

(٣٢) الطفل تنشئته وحاجاته، مرجع سابق، ص ٢١٠، ٢١١.

ثامناً، دور المادة الإعلامية في إشباع حاجة الطفل إلى المشاركة واحترام الذات؛

يحتاج الأبناء إلى أن يشعروا باحترام ذواتهم، وأنهم جديرون بالتقدير والاعتراف. وهم يسعون دائماً للحصول على المكانة المرموقة التي تعزز ذواتهم وتؤكد أهميتهم، لذلك فهم في حاجة إلى عمل الأشياء التي تبرز ذواتهم، وإلى استخدام قدراتهم وإمكاناتهم استخداماً بناءً. إن النمو السوي للذات وتنمية مفهوم صحي إيجابي لها، يحتاج إلى إشباع هذه الحاجة المهمة والملحة.

والطفل إذا كان غالباً ما يبذل أقصى جهده لإرضاء الكبار المهمتين به من آباء أو معلمين حتى يشبع حاجته إلى التقدير واحترام الذات فإن هذه الحاجة بدورها تنمي تأكيداً لذاته. ولا شك أن برامج الإذاعة والتلفزيون المختلفة، وبرامج الأطفال خاصة يمكن أن تشبع هذه الحاجة لدى الطفل. فلا شك أن مشاهدة الطفل لتمثيلية أو فيلم يدور حول سلوك طفل يعمل ويجد وقد يفشل أحياناً، لكنه يمنح الفرصة ليصح فشله وينجح في النهاية ويأخذ مكانه اللائق في المجتمع، مثل هذه القصة تجعل الطفل يتوحد مع الشخصية التي أحبها، وتجعل الطفل يحاول أن يقلد نجاح البطل والسلوك الطيب الملتزم الذي يشاهده منه، وكذلك مهاراته المختلفة وتعاونه مع أفراد جماعته وشعوره بأنه مرغوب فيه، وأن وجوده ضروري للجماعة التي يعيش بينها.. إلخ. وهذا كله يشبع عند الطفل هذه الحاجة للاحترام وتأكيد الذات، وتشجيعه على العمل، وإبراز مكانته ومهارته. فيستشعر الثقة، ويقلد بطل الرواية أو التمثيلية التي رآها على شاشة السينما أو شاشة التلفزيون في عمله وجده واتخاذ قرارات تفيد زملاءه أو إخوته، وبالتالي يحس بضرورة مشاركته لجماعته واحترامه لذاته.^(٣٣)

(٢٣) الطفل تنشئته وحاجاته، مرجع سابق، ص ٢٢٠ (يتصرف).

الفصل الرابع

دور الإعلام فى رعاية الأطفال المعاقين

تمهيد:

من الحقائق التي تدعو إلى الدهشة القصور الحاد في وسائل الإعلام العربية في التعريف بالحقائق المتعلقة بالمعاقين وحقوقهم وسبل رعايتهم، وكذلك ندرة الحملات الإعلامية المؤثرة في القطاعات الضخمة من الجماهير العربية للتجاوب مع النداءات التي توجهها الأجهزة التي تعمل في قطاع خدمات المعاقين لدعمها مادياً ومعنوياً.

ومن المدهش أيضاً أنه في الوقت الذي تخصص فيه وسائل الإعلام الغربية حيزاً معقولاً للمعاقين، تلتزم وسائل الإعلام العربية صمتاً عاجزاً وتجاهلاً لهذا القطاع الضخم من المواطنين.

لقد شهدت وسائل الاتصال الجماهيري ثورة شاملة أدت إلى ما نشهده الآن من تدفق الأخبار والصور والثقافات في شتى أنحاء العالم، هذا الإعلام المتقدم قدم خدمات جليلة للمعاقين، فتخصص وسائل الإعلام الغربية ساعات إرسال وبرامج إذاعية وتلفزيونية ورسائل إعلامية متنوعة عن الإعاقة والمعاقين ساهمت جميعها في خلق رأى عام مستنير يقدم مساندة ضخمة لهذا القطاع المهم من المواطنين.

موقع المعاقين على خريطة الإعلام العربية:

هناك حقائق سوف نعرضها لنعرف موقع المعاقين في وسائل الإعلام العربية:

١ - لا ترد أخبار المعاقين في وسائل الإعلام العربية إلا نادراً، وإن قدمت فهي تتزامن فقط مع الندوات العلمية أو المؤتمرات التي تعقد من أجلهم، ويغلب على هذه الأخبار طابع الإعلان.

✽ اعتمدنا في إعداد هذا الفصل على المراجع التالية:

- (١) عمر عثمان خضر: الإعلام وحقوق المعاقين، ندوة حقوق المعاقين، ط١، الشارقة: دائرة الثقافة والإعلام، ١٩٩٤م، ص ٧١، ٨٩ (يتصرف).
- (٢) أحمد الزير: برامج إعلام المعاقين ورؤية مستقبلية، المرجع السابق، ص ١٣٧، ١٤١ (يتصرف).

٢ - ندرة وجود أعمال درامية متكاملة تعرض مشكلات المعاقين أو همومهم أو حقوقهم من أجل أن يعيشوا حياة كريمة فى أوطانهم.

٣ - تقل أخبار المعاقين بصورة لافتة فى الإصدارات العربية كالمجلات والدوريات. وفى دراسة عشوائية لـ ١٥ مطبوعة عربية (صحف ومجلات) لم تصل نسبة أخبار المعاقين إلى ٢٪ من الأخبار المنشورة.

٤ - تخلو خرائط الإذاعة والتلفزيون من برامج المعاقين باستثناء بعض البرامج فى بعض المحطات العربية.

٥ - لم تبادر وسائل الإعلام العربية بتبنى حملات لها صفة الاستمرارية فى عرض مشكلة الإعاقة والمعاقين.

٦ - تتبنى الصحافة العربية توجهاً خاطئاً حين تحجم عن نشر أخبار المعاقين أو نشر تحقیقات عن واقعهم الحياتى المعاش.

٧ - أعداد محدودة من الإصدارات الخاصة عن المعاقين تصدر فى المنطقة العربية، وهى تحتاج إلى دعم كامل حتى تصل إلى كل الناس وليس إلى المعاقين فقط.

سلبیات الرسالة الإعلامية التى تقدم عن المعاقين:

الرسالة الإعلامية عن المعاقين تحتاج إلى تركيز شديد ومصادقية وفهم للتكوين النفسى للمواطنين، ولأننا نعيش فى أقطار عربية راسخة القيم الدينية التى تحكم سلوك وتوجهات الأفراد، وتمتلك ميراًناً ضخماً من التقاليد والتاریخ الإنسانى الذى يدعو إلى الرحمة والتكافل الاجتماعى، لذلك تبدو الرسالة الإعلامية التى تخاطب الوجدان الإنسانى، وتحرك المشاعر النبيلة، هى الأقرب إلى القبول من أية رسالة أخرى، وهو ما تتردد وسائل الإعلام العربية فى تقديمه للجمهور.

إن الرسائل الإعلامية التي تقدم حالياً لا تعرض الحقائق المتعلقة بالمعاقين مع لمسات فنية ذات أبعاد إنسانية، وهي تبدو سطحية للغاية، فهي تتشد بصورة مباشرة طلب المساعدات المادية أو المساندة دون إيضاح للأبعاد الحقيقية لمعاناة المعاق وأسرته. لذلك علينا أن نوضح أولاً ماذا نقصد بالرسالة الإعلامية الموجهة للجمهور بشأن حقوق ورعاية المعاقين.

وينبغي أن نعلم أن هناك نوعين من الرسائل الإعلامية: رسالة محددة واضحة، كأن تكون طلباً مباشراً أو محدداً بغرض مساعدة أو مساندة مؤسسة ما ترعى المعاقين سواء بالتبرعات المادية أم الخدمات التطوعية أم غيرها. ورسالة أخرى ضمنية تحاول الوصول بأساليب فنية إلى شعور المواطن العادي للتأثير في ثقافته واتجاهاته السلوكية، كأن تعرض قصة منشورة، أو عملاً درامياً في الإذاعة أو التلفزيون يحكى قصة معاق ليحظى بقبول من الهيئة الاجتماعية وبالمساندة والدعم للمؤسسات أو الجمعيات التي تقوم برعايته هو وأقرانه. هذه الرسالة الضمنية يمكن أن تقدم عبر قصص مؤثرة حياة معاق عادي، أو حتى أحد نوابغ المعاقين الذين حازوا على الشهرة أو المكانة الاجتماعية، فهي تبرز إمكان تفوق المعاق في أى مجال متاح له فرصة المشاركة فيه. وقد نزع أن هذا التوجه قد أدى إلى نتائج سيئة أو سلبية في بعض الأحيان حيث صورت الميثولوجيا الشعبية ونتيجة لشيوع قصص النبوغ والنجاح لبعض المعاقين في التاريخ العربى على أنهم عباقرة ونوابغ أمثال: «بشار بن برد»، و«أبو العلاء المعرى»، و«طه حسين»، و«الرافعى»، و«صباحي الجيار»، وأيضاً المبالغة في عرض قصص نوابغ المعاقين عالمياً. وهذا بالتأكيد تصور خاطيء تماماً، فالمعاق مثله مثل غيره من البشر قد يكون عبقرى، وقد يكون متوسط الذكاء أو محدود الذكاء، وترديد مثل هذه الأفكار في وسائل الإعلام جعل كل أسرة لديها طفل معاق تنتظر مثلاً أن يصبح عبقرى، وقد تسوء معاملته عندما تكتشف الأسرة أنه طفل عادي، يرغب حقاً في التألق

لكن فى حدود قدراته وإمكاناته. ووسائل الإعلام تخطىء كثيراً حين تتبنى صناعة نماذج وهمية للمعاقين، أو تبالغ فى عرضها لتفاصيل حياتهم سواء بالسلب أم الإيجاب.

إن المطلوب فعلاً هو إعلام يكشف الحقائق المجردة عن المعاق، ويعرض المعوقات التى قد تصادفه، وتؤيد حقوقه فى الحصول على فرص مناسبة يناضل فيها من أجل حياة كريمة.

هذا لا يمنع بالطبع الإشارة إلى إمكان تفوق المعاق فى أى مجال شأنه فى ذلك شأن الآخرين، لذا نريد رسالة إعلامية تشجع الجمهور على تقديم أقصى مساندة ممكنة للمعاق، يقول أحد أساتذة الإعلام: إن الإعلام الناجح يعمل على جعل المواطن العادى يستجيب لأفكار معينة، دون تدخل مباشر من الآخرين.

وحيث إن الإعلام - عادةً - يستخدم نتائج بقية العلوم الإنسانية ومناهجها فى دراسة الإنسان ككائن ثقافى مثل: علم الأنثروبولوجيا والتاريخ والاجتماع وعلم النفس والطب وعلوم اللغة وغيرها، فإنه يستخدم على سبيل المثال، أحدث وأشهر نظريات علم النفس السلوكى حول المثير والاستجابة، مثلاً: تسعى الدوائر المهمة برعاية المعاقين دائماً إلى إيجاد صيغ علمية وفنية لرسائل إعلامية حول المعاق وحول أهدافها، فإذا كانت الرسالة الإعلامية بليغة فإن ردود الفعل عادةً تكون ممتازة، فالإعلام الواعى المطلوب فى منطقتنا العربية عليه أن يعتمد على مجموعة رسائل إعلامية تساهم فى إشراك الجمهور فى مشكلات المعاقين عن طريق عرض معلومات أو أفكار صحيحة بعيدة عن المبالغات، وتكوين صورة ذهنية دائمة عن هذه الفئة، وتحفيز القيم الدينية والأخلاقية التى تدعونا جميعاً إلى التكافل الاجتماعى والتضامن. نحن على ثقة بأن تاريخنا الإنسانى قد وضع لنا الأسس النموذجية فى التعامل، لكننا فى حاجة إلى إعلام قوى يحول هذه الاتجاهات الراسخة إلى رسائل إعلامية واعية يقبل عليها الناس بصورة ديناميكية،

فالإعلام مطلب رئيس، مهما كانت درجة التكافل بين أفراد المجتمع، إنه ترسيخ للقيم الدينية والاجتماعية والتوجهات الإنسانية، وهو أيضاً عامل للخروج من دائرة الأسرة والأهل والأصدقاء إلى دائرة أوسع وأشمل، هي المجتمع بأسره.

إن الكثير من المشكلات التي تصادف المعاقين قد تعجز الأسرة في أن تجد حلولاً مرضية لها، أما إذا حدث تكافل وتكاتف المجتمع فمن الممكن أن توجد حلول رائعة لهذه المشكلات، على سبيل المثال: تتطلب رعاية طفل معاق إعاقة مزدوجة، أى إعاقة ذهنية وجسمية، إمكانات تفوق أى فرد أو أسرة، وقد ترهق أى جهاز حكومى يعنى بفئات كبيرة من المعاقين، لكن لو تبنى بعض الخيرين فكرة إنشاء مثل هذه المؤسسة الحضارية، ووجدت الدعم من الجمهور، فإن هذا الحلم يتحقق، وترفع عبئاً ثقيلاً عن كاهل مجموعة كبيرة من العائلات التى لديها طفل معاق.

إن علينا ونحن نناقش حقوق المعاقين ورعايتهم وتأهيلهم أن نبحث عن الرسائل الإعلامية التى يمكنها توضيح هذه الحقائق للجمهور، وأن تلقى الأضواء على مؤسسات وجمعيات رعاية المعاقين، فالجمهور من الوعى بحيث يسارع إلى دعم المعاقين إذا استوعب المعوقات التى تصادفهم، ونحن لا نبحث عن تأثير وقتى يزول بمجرد انتهاء المؤثر أى الحملة الإعلامية، وهو خطأ علمى ما زال يعيشه بعض المهتمين والعاملين فى حقول رعاية المعاقين.

إن الهدف المنشود من الرسالة الإعلامية هو تكوين اتجاهات وميول وجدانية عميقة لدى الجمهور، وهذا يتطلب جهداً مميزاً فى وضع الاستراتيجيات، وفى مراحل التنفيذ عبر الوسائل الإعلامية.

الرسالة الإعلامية والمشاركة الوجدانية،

كان من نتائج استخدام علم النفس فى صناعة الإعلام نشأة نظرية المشاركة الوجدانية أو «التقمص الوجدانى» أو ما يسمى «إمباثى» Ampathy،

والمقصود بها إيجاد علاقة حميمة من الاتصال بين ذهن المرسل ووجدان المتلقى، بمعنى أن الرسالة الإعلامية الجيدة يمكن أن تلقى قبولاً عند المواطن العادى تستطيع أن تحفز قدراته على الفهم لدقائق الرسالة. فعلى سبيل المثال لو نجحت رسالة إعلامية عن الإعاقة والمعاقين فى الوصول إلى عقل ووجدان فرد ما، فسيقوم بالتالى بردود فعل إيجابية لدعم المعاقين، وهذا يتطلب أن تكون الرسالة واضحة جداً فى التعبير عن الواقع وعن المطلوب، وذلك بالاعتماد على عرض أمين لمشكلات المعاق، وسيتبع ذلك تحرك سيكولوجى (نفسى) للمواطنين الذين استوعبوا الرسالة. ويمكن تبسيط الفكرة بفترض أن الرسالة الإعلامية نجحت فى جعل المتلقى يسقط هموم المعاقين على نفسه، ويتصور نفسه فى ظروف المعاق، ويعايش مشكلاته. ويقول علماء النفس السلوكى إن هناك أساليب متعددة لإيجاد المشاركة الوجدانية عند الجماهير. وفى مجال المعاقين هناك إمكانات ضخمة لتحريك مشاعر الجمهور العربى لمناصرة هذه القضية الإنسانية.

الرسالة الإعلامية والمحافظة على القيم والتقاليد:

ماذا يمكن أن تتضمن رسالة إعلامية عن المعاقين فى الأقطار العربية التى اشتهرت برسوخ مكوناتها الاجتماعية والنفسية والسوسولوجية، ما هو المطلوب من جمهور تقى يتمسك دائماً بشعائره الدينية؟ إن الرسالة الإعلامية لمثل هذا الجمهور تبدو واضحة، لكن الأمر يتعلق أساساً بشكل الرسالة وأسلوب الصياغة، والجوانب الفنية المتعلقة بالتصميم والإعداد والتنفيذ، كذلك الوسائل الإعلامية التى ستنقل الرسالة فى صورتها الأخيرة، وهى مسئولية جميع الدوائر التى تشترك فى خلق الرسالة. ومن المهم أن تلتزم الرسالة بتعاليم الأديان السماوية، وأن تتضمن القيم والتقاليد، وتتواءم مع عادات المجتمع العربى حتى تجد قبولاً لدى الجمهور، إن أية رسالة إعلامية تتناول مشكلة اجتماعية عليها أن تلتزم بكل ذلك،

وفى البحث عن جسور فهم التعاطف بين الجمهور وبين القطاع الذى يعانى من المشكلة المذكورة.

كما أنه من الصعب أن يتصدى لإعداد الرسالة الإعلامية عن المعاقين من لا يعرف الحقائق العلمية الأساسية عن مشكلة الإعاقة، أسبابها، أنواعها، أساليب العلاج والتأهيل والتدريب لكل منها، فإبداع الرسالة الإعلامية عن الإعاقة والمعاقين يتطلب فهماً عميقاً للمشكلات التى تسببها الإعاقة، وكيفية التغلب عليه، والدور المطلوب من المعاق ومن المجتمع، وإبداع رسالة إعلامية ناجحة يتطلب أن يكون معد الرسالة على درجة عالية من المقدرة والموهبة إلى جانب ثقافة معقولة، وفهم للمعاق وللمجتمع الذى يعيش فيه، كذلك إدراك كامل للمشكلات العلاجية والتأهيلية والتدريبية والاجتماعية والمادية التى يواجهها المعاق، وهى مهمة ثقيلة خاصة فى المؤسسات التى ترعى مجموعة كبيرة من أصحاب الإعاقات المتعددة، فكل إعاقة هى عالم مستقل له همومه ومشكلاته ففقدان الأطراف أو الشلل الجسمى الجزئى أو الكامل يختلف عن إعاقات أطفال مثل الصمم أو كف البصر، وهذه أيضاً تختلف عن إعاقات الشلل الدماغى، وكل منها تتدرج فى الحجم والنوعية. على ذلك فهناك رسائل إعلامية عامة عن المعاقين تشملهم جميعاً وتنشد تكريس حقوقهم، وهناك رسائل لفئة محدودة من أصحاب الإعاقات، وكل رسالة تحتاج إلى إمكانات وقدرات خاصة حتى تتحقق الأهداف المنشودة، وهى لذلك (الرسالة الإعلامية) يجب أن تكون واضحة، وتعتمد على حقائق علمية موثوق بها، تعرض للإعاقة، أسبابها، طرق الوقاية منها، العلاج والتأهيل والرعاية.. إلخ.

ومن المهم أن تحدد الرسالة الإعلامية ما تريده تماماً، وأن تراعى الأصول العلمية والطبية والتأهيلية، وأن تنشئ الأهداف المرسومة بدقة لتحريك عواطف الجمهور، وأية أفكار غير مدروسة جيداً قد تسبب سلبيات ذات انعكاسات خطيرة،

على سبيل المثال: ذكرت بعض الوسائل الإعلامية التى صدرت عن جهات تحاول التصدى لمسببات الإعاقة أن زواج الأقارب من أسباب ميلاد أطفال معاقين، وهذا كلام غير دقيق، فزواج الأقارب لا يحتم بالضرورة ميلاد أطفال معاقين إلا فى حالات وجود أمراض وراثية فى العائلة ونسبتها لا تتجاوز ٣٪، ولو أدركنا أن معظم الزيجات فى الوطن العربى تتم أساساً بين الأقارب، لأدركنا حجم الإزعاج الذى تسببه مثل هذه المعلومات الخاطئة، ولنا أن تساءل: هل يتعاطف الجمهور مع هذه الرسالة؟ إن المطلوب فى أى رسالة إعلامية عن المعاقين أن تتحرى الدقة الكاملة والتامة، وأن تستند إلى أساليب علمية لا تقبل الشك.

هناك ايدولوجيات شعبية لا يمكن المساس بها، والتقاليد السائدة هى التى تهب المجتمع استقراره وهناءه الاجتماعى، على ذلك يجب أن يتمسك مخطوطو ومنفذو البرامج الإعلامية عن المعاقين بالموضوعية التامة فى عرض الحقائق، وأن تكون أفكارهم مبنية على حقائق علمية لا تقبل الشك، ومن المهم أن يشارك فى مراجعة المادة العلمية فى الرسالة الإعلامية استشاريون ومتخصصون فى النواحي الطبية والعلاجية وربما فى النواحي السوسولوجية، ويجب أن نعلم أن الرسالة الإعلامية الناجحة يكون تأثيرها قوياً فى المتلقى، وأن أى سلبية فى الرسالة قد تؤثر فى إيجاد اتجاه مضاد لما تنادى به الرسالة الإعلامية.

كيف تؤثر الرسالة الإعلامية فى الجمهور؟

يتسم عصرنا هذا بالوعى الناضج لدى معظم فئات المجتمع، لذلك نأمل فى استخدام صحيح للوسائل الإعلامية من أجل إيصال رسائل إعلامية ذات تأثير إيجابى فى المتلقى، والمعروف أن الظروف الاجتماعية والتوجهات الدينية تحدد مدى استجابة المتلقى لمضمون هذه الرسائل، ونود أن نؤكد أن الإنسان العادى مهما كان مستواه الثقافى والاجتماعى والمادى قادر بالفعل على تقديم المساندة

للمعاقين، وهو يرغب فى ذلك لما يؤمن به من قيم ومثل دينية، وعبر مفاهيم الأخوة الرحيمة والمواطنة المخلصة.

وننوه بأن بعض الرسائل الإعلامية التى تصدر عن بعض مؤسسات المعاقين تتضمن مبالغاة غريبة، فهى تصور مراكزها الدعائية كأنها مدن أسطورية، ينعم فيها المعاق بحياة رغدة، بل تصورهم دائماً ككائنات سعيدة ترسم البسمات على وجوهها، وهى صور رغم أنها قد تكون صحيحة أحياناً، إلا أنها لا تساهم فى خلق المشاركة الوجدانية التى تتطلبها حقيقة كون الإنسان معاقاً، ونجد ذلك أيضاً بكثافة فى الإعلانات، فلا يوجد إعلان نصادفه حتى الآن يعبر عن لحظة ألم لعجز المعاق عن تحقيق شىء عادى فى حياته كإنسان، ونظنها الصورة البليغة التى يمكن أن تحرك عواطف أى إنسان.

هناك بالطبع مآخذ كثيرة على أساليب الإعلام عن عالم المعاقين، وهو عالم فى حقيقته يعانى من معوقات كثيرة، ونحن لم نستفد من التجارب الإعلامية فى حقن رسائل المعاقين الإعلامية فى أوروبا وأمريكا، وهى تجارب كتب لها النجاح، فالرسائل الإعلامية عن المعاقين هناك تعكس ما يعانىه المعاق، وهى تؤكد على العقبات والمشكلات التى يصادفها المعاق فى حياته اليومية، مع إبراز تقصير المجتمع فى منح المعاق حقوقه الأساسية، مع الاحتفاء أيضاً بأى إنجاز حضارى من أجل المعاقين.

وفى منطقتنا العربية جهود حقيقية لتبني إشراك المواطنين فى هموم المعاقين، وتكريس حقوقهم المشروعة من أجل حياة إنسانية متوازنة فى ظل ظروف الإعاقة، هناك مجهودات إنسانية فى بلدان عربية كثيرة، فماذا لو تم تنسيق الجهد الإعلامى فيها جميعاً بحيث تبني أسبوعاً للمعاق؟

لقد شهد العقد الأخير من القرن المنصرم حماساً عالمياً من أجل المعاق، كرسته هيئة الأمم المتحدة كعقد للمعاقين، لكنه مر على عالما العربى فى هدوء

يدعو إلى الدهشة، كان من الأجدر بإعلامنا العربى أن يخصص مساحات معقولة فى كافة وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة. كان من المهم أن يتبنى كل بيت تقديم شىء للمعاق، أشياء كثيرة فانتنا فى العقد العالمى للمعاق!!

نحن إذاً فى حاجة فعلية لإعادة تشكيل استراتيجيات إعلامية متقدمة فى مجال المعاقين، يساهم فيها منفذو الرسائل الإعلامية، بدور فاعل، أقصى أحلامنا أن تكون الرسالة الإعلامية عن المعاقين ناجحة، تنفذ إلى القلب والوجدان مباشرة وتخطب العقل وتتحول إلى سلوك حضارى عند كل فرد يدفعه لخدمة المعاق. نحن نبالغ كثيراً إذا قلنا إن المعاق فى بعض بلداننا العربية يحظى برعاية متكاملة، وقد يكون ذلك صحيحاً بالنسبة لفئة محدودة جداً من المعاقين، ولكن هناك مئات الألوف من المعاقين، ويشتى أنواع الإعاقة يواجهون صعوبات حقيقية فى نضالهم من أجل حياة إنسانية كريمة. مازال الجمهور بعيداً عن هموم المعاق وحقوقه التى تتمثل فى الاحترام والتقدير لظروف إعاقته، وحقوقه فى حياة عادية - كأى مواطن - فى التعليم أو التوظيف أو الضمان الاجتماعى، وتأمين مستقبله.

إعلام المعاقين وخطوات المستقبل:

لا يمكن النظر إلى الرسالة الإعلامية المأمولة عن المعاقين دون اعتبار لوسائل الإعلام ذاتها. نحن بالفعل نملك وسائل إعلامية متقدمة للغاية، ولا نشك لحظة واحدة فى إخلاص ورغبة المسؤولين عنها فى مساندة الجهود المبذولة من أجل المعاقين، لكن الأمر يحتاج لما هو أكثر من الحماس الشخصى والتوجه الإنسانى النبيل.

إن المسؤولين عن رعاية حقوق المعاقين بوسعهم مد جسور من التعاون الوثيق مع المسؤولين عن وسائل الإعلام، بحيث يمكننا إشراك هذه الوسائل ليس فقط فى تنفيذ الرسائل الإعلامية بل فى خطوات إعدادها وتنفيذها. من المهم جداً وضع تشريعات تحتم على وسائل الإعلام المشاركة بجهود دائمة من

أجل تكريس حقوق المعاقين. والتخطيط هو أول الطرق لوضع سياسات إعلامية متقدمة، ليس لخدمة المعاق الذى يمثل جانباً عزيزاً من هذا الوطن، بل لايقاز الوعى الوطنى والعواطف النبيلة للجمهور حتى يحظى المعاق بحقوقه التى نحكى عنها، وحتى تتحقق آمالنا جميعاً فى الارتقاء بالرسالة الإعلامية عن المعاقين.

على أية حال لا جدال فى أن موضوع المعاقين لم يأخذ حقه، ولم يحظ بالاهتمام الكافى من جانب الإعلام العربى مقارنة بما تقدمه أجهزة الإعلام الأجنبية فى هذا الميدان.

وقد ارتأينا أن نقدم بعض الاقتراحات للنهوض بأجهزة الإعلام نحو المعاقين: أولاً: تشكيل لجنة إعلامية على مستوى الوطن العربى تضم فى عضويتها ممثلاً عن كل دولة، وتكون من مهمات تلك اللجنة الرئيسة تقديم البرامج الإعلامية الهادفة من خلال الوسائل المسموعة والمرئية والمقروءة.

ثانياً: تتولى تلك اللجنة التنسيق بشأن تبادل البرامج بين الدول الأعضاء بعد مناقشتها والتحقق من مدى تحقيقها للأهداف التى تشكلت تلك اللجنة من أجلها.

ثالثاً: تشكيل لجنة إعلامية على صعيد كل دولة، تكون مهمة تلك اللجنة التعرف على حجم الإعاقة، والأسباب المؤدية لارتفاع نسبتها، والقيام بحملات من التوعية والإرشاد تشمل كافة قطاعات المجتمع من خلال الندوات والنشرات التثقيفية والتربوية، إلى جانب تقديم البرامج الفاعلة والهادفة من خلال الإذاعة والتلفزيون والصحافة بأنواعها المتعددة، ولا شك فى أن هذه اللجنة ستكون رافداً قوياً للجنة المشكلة على مستوى الوطن العربى.

رابعاً: لا شك أن اللجان المحلية أو العربية لا يمكن لها أن تقوم بدورها بشكل صحيح وموضوعى إلا إذا ضمت فى عضويتها استشاريين فى علم النفس ممن عملوا فى ميدان الإعاقة، ولهم تجاربهم وخبراتهم فى هذا الميدان.

خامساً: مراقبة الأفلام والمسلسلات العربية، والعمل على الاتصال بالجهات الإعلامية المختصة لوقف تلك الأفلام والمسلسلات التى تستهزئ بالمعاق، وتحط من قيمة قدراته، وترجه فى تلك المواد الفلمية والتمثيلية بهدف إضحاك الناس، وقد تصوره أحياناً بالشذوذ والانحلال.

سادساً: التركيز على إبراز قدرات المعاقين الذين تخرجوا فى بعض المدارس أو المعاهد أو المؤسسات الخاصة وعملوا فى بعض القطاعات سواء أكانت حكومية أو خاصة، وذلك بهدف توعية المجتمع بما لهذه الفئة من قدرات يمكن لها أن تقوم بواجب العطاء إذا وجدت الرعاية والتدريب والتأهيل.

سابعاً: العمل على حث شركات الإنتاج السينمائي العربية على تقديم أعمال عن المعاقين تؤكد حقهم فى الحياة والتعلم والتدريب، وفى نفس الوقت تؤكد للمجتمع قدرتهم على العطاء.

ثامناً: تقديم برامج للأسرة بشكل عام وللمعاق بشكل خاص من خلال المحاضرات والندوات والنشرات والأفلام والتوعية الحقيقية بهدف إبعاد الأسر عن الأساليب اللا إنسانية التى تستخدمها مع المعاقين.

تاسعاً: العمل مع كافة الوزارات والمؤسسات بشأن توفير متطلبات المعاقين كالطرق، والمواقف الخاصة، والتسهيلات المرورية، والخدمات الأخرى بشكل عام.

عاشرأ: قيام الإعلام بدور كبير بالتعاون مع إدارات المرور فى الدول بهدف الحد من الإعاقة الجسدية الناتجة عن الحوادث المرورية المفزعة. وكذلك قيام الإعلام بتوعية الأسر وضرورة إجراء الفحوصات الطبية اللازمة قبل الزواج.

الفصل الخامس

دور الإعلام في تنمية الوعي السياحي للأطفال

تمهيد:

تلعب السياحة للأطفال دوراً مهماً فى اشباع حاجاتهم النفسية والاجتماعية، ولهذا تؤكد الدراسات على الإكثار من برامجها الخاصة بالأطفال لأهميتها فى تزويدهم وثقتيهم، أو الترفيه عنهم، أو حتى علاجهم.^(١)

ومن جهة أخرى تشير الدراسات إلى أن العمليات والخصائص النفسية والقدرات العقلية كالإدراك والتفكير والتذكر والتأمل.. إلخ، لا تتوافر للأطفال فى شكل عطاء موروث، وإنما تنمو وفقاً لاستثارة إمكانات النمو بالمنبهات الثقافية الملائمة. وتعتبر السياحة من بينها لما يعايشه الطفل خلالها من مظاهر، وبالتالى تصبح ذات أثر كبير فى حياتهم، وتشير الدراسات كذلك إلى أهمية الانتقال المادى من مكان إلى آخر فى حياة الأفراد، وطبيعى أن سياحة الأطفال تعنى انتقالهم مع أسرهم أو فى مجموعات من منطقة إلى أخرى بهدف التثقيف أو التعليم أو الترفيه أو الاستجمام أو العلاج أو الرياضة، وتعتبر مصدراً مهماً من مصادر معرفتهم عن العالم المحيط بهم والظواهر والعلاقات القائمة فيه. وبالرغم من ذلك نلاحظ قصوراً فى حركة السياحة الداخلية أو الخارجية بين أطفالنا بعكس ما نلاحظ فى الدول المتقدمة كالولايات المتحدة الأمريكية والدول الأوروبية وبعض الدول العربية الخليجية. مما يدفعنا لنؤكد على زيادة برامجها ودفع حركتها وتنشيطها من أجل اشباع حاجات الأطفال الذين يشكلون نسبة عالية تصل إلى ما يقرب من ٤٠٪ من مجموع سكان مصر، وتعد مرحلة الطفولة حجر الزاوية التى تعتمد عليها المراحل اللاحقة من حياة الفرد، فهى من أهم مراحل نموه وهى بمثابة المرأة التى نرى من خلالها مستقبل أمتنا باعتبار أطفالنا اليوم هم رجال الغد.^(٢)

(١) ضياء الدين أبو الحب: الطفل وعلم النفس، فى اتحاد الإذاعة والطفل، سلسلة دراسات وبحوث إذاعية، القاهرة، مارس ١٩٨٠م، رقم: ٢٤، ص ٦.

(٢) إعلام الطفل، مرجع سابق، ص ١٤٧.

أهمية السياحة الداخلية لأطفالنا،

تتميز بلادنا بخصائص مهمة تجعلنا نؤكد على أهمية سياحة الطفل الداخلية من أجل زيادة معرفته ببلاده، خاصة وأن بلادنا تعتبر أضخم متحف طبيعى على ظهر الأرض، الأمر الذى يضمن عليها مكانة خاصة، فقد تجمعت على امتداد مصرنا الغالية من الإسكندرية شمالاً وحتى أبو سنبل جنوباً، ومن واحة سيوة غرباً حيث معبد آمون، وحتى دير سانت كاترين فى سيناء شرقاً، تراث روحى وفكرى وفنى أصيل تواصلت حلقاته وتكاملت منذ العصور القديمة وحتى بداية العصر الحديث، فقدمت للبشرية من الإنجازات والمعلومات فى مختلف مجالات المعرفة كالمعمار والفنون والعلوم والطب. لتمثل ألقاباً متعاقبة فى مختلف العصور الفرعونية والمسيحية والإسلامية والحديثة التى تجسد أضخم تراث فكرى وروحى، ويعتبر جزءاً من ذاتيتنا التى يجب أن يعلمها ويخبرها أطفالنا، خاصة وأن تتبع أطفالنا لمسيرة بلادنا الحضارية على مر عصور التاريخ جدير بأن يزرع الثقة فى نفوسهم، ويزيد من حبهم لوطنهم، وبالتالي تزيد من ولاء الطفل وانتمائه لوطنه حتى ولو غادر بيئته الحضارية الأصلية، والانتماء الذى نحتاجه اليوم لأطفالنا هو فى مجمله الاحساس بأن ما ولدنا فيه من قيم ومفاهيم وعادات جيد ومفيد وفعال ومواكب حضارياً وعاطفياً، أو الممارسة من مكان الاغتراب عن طريق الاحساس الذاتى بأن ما خلفه الفرد وراءه لا يزال يحيط به عادات وخلقاً.^(٣)

وتحرص الدول المتقدمة على أن يشب أطفالها على ثقافتها وقيمتها وعاداتها، ونعتقد أن تعميق المعرفة بتاريخ مصر وآثارها يمثلان جانباً مهماً ومطلوباً لأطفالنا، لأن الوعي التاريخى والأثرى يعاون فى اكتمال الثقافة القومية وإبراز الشخصية والوطنية وإحداث التلاحم والتواصل والتكامل بين الماضى والحاضر والمستقبل.

(٣) ياسين العيوطى: الاغتراب كيف يتحول إلى انتماء؟، مجلة تنمية المجتمع، القاهرة، ١٩٨٤م، العدد الرابع، ص ٢١.

تنمية الوعي السياحى للأطفال:

ولأهمية السياحة فى تنمية معلومات الطفل وخبراته وعواطفه ووجدانه ومعاونتها فى تكوين مفهوم إيجابى للطفل نحو بلده، وتكوين العلاقات والتدريب على مهارات التفاعل الاجتماعى والاعتماد على النفس، وتحريك خياله وتوسيع أفقه والإجابة على تساؤلاته ولما تحققه لهم من إقناع فكرى ووجدانى ولما تجلبه لهم من سرور تؤكد على تضافر كل الجهود الاتصالية الخاصة برعاية وثقيف الطفل المصرى وأهمية التنسيق والتكامل بينها فى هذا المجال لتنمية الوعي السياحى سواء كانت مباشرة كالأسرة ودور الحضانة ورياض الأطفال والمدارس وقصور الثقافة ونوادى الطفولة.. إلخ وكذلك وزارة السياحة وهيئة السياحة وأجهزة الحكم المحلى لدورها المهم. أو غير ذلك يتمثل فى دور وسائل الإعلام على اختلافها ومنها الملتصقات والأدلة السياحية وكتب الأطفال وصحفهم ومجلاتهم وأفلامهم وبرامجهم الإذاعية والتليفزيونية وبما يحقق تنمية الوعي السياحى لأطفالنا.^(١)

الإعلام وتنمية الوعي السياحى للأطفال:

تؤكد البحوث والدراسات الإعلامية على أهمية دور الإعلام عامة، وإعلام الطفل بصفة خاصة فى تزويد الأطفال بالمعارف والمعلومات والخبرات. وتتفاوت وسائل الإعلام فيما بينها، طبقاً لخصائصها التى تشكل أسلوبها فى تقديم هذه المعارف والمعلومات والخبرات شكلاً ومضموناً.^(٢) سواء كانت مطبوعة أم مسموعة أم مرئية، إلا أننا يجب أن نوضح أن مطبوعات الأطفال على اختلافها فى بلادنا لا تتجاوز ٢٥٪ من المطبوعات عموماً، والتى يصل حجمها إلى ١٠٪ فقط من حجم ومطبوعات الدول المتقدمة.^(٣)

(٤) إعلام الطفل، مرجع سابق، ص ١٤٩.

(٥) جيهان رشتى: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة: دار الفكر العربى، ص ٣٦١.

(٦) عبد الثواب يوسف: رسم استراتيجية إعلامية للطفل العربى، مجلة تنمية المجتمع، القاهرة، ١٩٨٠م، ص ٤٨.

وبالتالى تعتبر الوسائل المسموعة والمرئية أكثر الوسائل انتشاراً من المطبوعة الأمر الذى يجعل قدرتها على تنمية الوعى السياحى للأطفال أكثر تحقيقاً لأنها أوثق مصادر المعرفة، كما أنها أقرب الوسائل للطفل، وتحقق أعلى معدل لمشاهدة مثل هذه البرامج والذى يصل إلى ٩٥,٨٪ من أبناء الحضر، ٩١,٩٪ من أبناء الريف، وتأتى فى المرتبة الثانية بعد الزيارات أو السياحة الفعلية ونعنى بها الاتصال المادى إلى المناطق السياحية، إلا أن هذه الوسائل قد تفوق الزيارات الفعلية أو الانتقال إذا لم تراعى خلالها الظروف السليمة كتوافر المرشد السياحى المعد إعداداً جيداً، أو الظروف التى قد تمر بالطفل نفسه أثناء الزيارة.. إلخ ذلك من معوقات. بينما تنقل هذه الوسائل المسموعة والمرئية وخاصة الأفلام السينمائية والتلفزيون والفيديو الأطفال نفسياً بين أقرانهم وأهاليهم إلى المناطق السياحية، وتطوف بهم أرجاء الدنيا بسرعة تفوق كل تصور، وتقدمها بصورة جذابة وأشكال وأساليب مشوقة، مستخدمة كافة الأساليب الإعلامية أو الدرامية أو الفكاهية من خلال مسامع مقترنة بمشاهد تجمع بين الكلمة المسموعة والمرئية والصورة الحية التى تزداد واقعية بلونها الطبيعى، وصوتها الأصلى، وحركتها التى تجذب انتباه الأطفال أكثر من أى شىء آخر من يكون لها تأثيرها البالغ فى نفسيتهم، وأصبح الطفل يستمد منها معلوماته السياحية الضئيلة جداً عن المناطق السياحية فى كافة أنحاء العالم والمحدودة عن المناطق السياحية داخل مصر، وبصورة عامة نلاحظ عليها ما يلى: ^(٣)

١ - قلة الفقرات والبرامج التى تعاون فى تنشيط السياحة بوجه عام، والأثرية بوجه خاص، هذا فضلاً عن تقديم بعضها بأشكال ومضامين قد لا تناسب المراحل العمرية للأطفال والتى تتسم بالعديد من الخصائص، ونذكر منها على سبيل المثال: تفاوت بعضها فيما بين الواقعية والخيال الحر ثم

(٧) إعلام الطفل، مرجع سابق، ص ١٥٠، ١٥١.

المغامرة، ومن الظواهر اللافتة للنظر وخاصة فى برامج الأطفال ظاهرة الجهل بعالم الطفولة، وخصائصها، والعوامل التى تؤثر فى تكوين شخصية الطفل، الأفكار التى تدور فى عقول الأطفال الذين نخاطبهم من خلال البرامج، ثم الأسئلة المحتملة والعادات التى تتحكم فى سلوكياتهم.. إلخ مما يجعلنا نناشد المسئولين عنها بأهمية تطويرها كمّاً وكيفاً لتناسب قدرات الأطفال وخصائصها والاستفادة من جهود المتخصصين فى ثقافة الأطفال وعلم النفس والتربية، وألاً يستأثر طرف واحد من هذه الأطراف بإنتاج مثل هذه البرامج، التى يجب أن يستفاد منها بمجهود علماء الآثار والتاريخ وخبراء السياحة الداخلية والخارجية.. إلخ.

ومن ناحية أخرى يجب أن نعى أن لكل مرحلة عمرية حاجاتها ومتطلباتها وخصائصها، مع العلم بأن انتهاء مرحلة معينة من مراحل النماء النفسى لا يعنى اندثار ملامحها تماماً، بل تظل قائمة بشكل أو بآخر فيما يليها من مراحل وحتى آخر عمره.^(٨)

أيضاً نلاحظ من حين لآخر حشو الفقرات بكم هائل من المعلومات يفوق قدرة الأطفال على استيعابها أو حتى فهمها، أو قلّها بما لا يشبع رغبة وحب استطلاع الأطفال، وكثيراً ما تقدم فى أشكال برامجية لا تجذب انتباه الأطفال وتصيبهم بنوع من الملل والفتور عند التعرض لها، وبالتالي يجب مراعاة ذلك مع إعادة النظر فى أساليب تقديمها والاهتمام بإكسابها الحيوية والتشويق الذى يبعدها عن رتابتها. إن هذه الفقرات تقدم فى عزلة عن غيرها من فقرات داخل الوسيلة الواحدة، ودون تكامل، أو حتى تنسيق مع غيرها من فقرات تخدم تنمية الوعى السياحى للأطفال، مما قد يفقدها مغزاها، ولهذا يجب التنسيق والتكامل فيما بين البرامج والفقرات المقدمة، مع

(٨) قدرى حفتى: سينما الأطفال وعلم النفس، مجلة الفن الإذاعى، القاهرة، يناير ١٩٨٨م، العدد: ١١٦، ص ٤٩.

أهمية ربطها بمظاهر الحياة اليومية الأخرى التى يعيشها الأطفال وبالتالى يمكن أن تقود الطفل إلى حياة أغنى وأعمق وتوسع أفقه وخبراته وتذكى خياله إلى أقصى حد.

٢ - نلاحظ عدم ارتياد آفاق سياحية جديدة على المستوى الداخلى، مع عدم الاهتمام بالخدمات التى تقدمها الهيئات المختصة لتنشيط السياحة كحركة المواصلات، والتعريف بأماكن الإقامة فى المناطق السياحية على اختلاف مستوياتها، وكذلك عدم تعريف الأطفال بالأنشطة السياحية المتعددة داخل البلاد وخارجها.

مقترحات لدعم دور الإعلام فى مجال الوعى السياحى للأطفال:

أولاً: أن تهتم أقسام وكليات الإعلام بمثل هذا النوع من الإعلام المتخصص «الإعلام السياحى»، الذى يتضمن الإعلام التاريخى والخدمات والمفريات السياحية.

ثانياً: الاهتمام ببحوث الأطفال التى تهتم بمتابعة مسارات الحركة السياحية لأطفال مصر فى الداخل والخارج، وكل الظواهر المرتبطة بها، وعلى اعتبار أن دراسة جمهور الأطفال هى البداية الصحيحة لأى برنامج اتصالى فعال للطفل.

ثالثاً: التوسع فى إنتاج المواد الإعلامية التى تعمل على تنمية الوعى السياحى لدى الطفل بالتعاون مع الهيئات السياحية المتخصصة فى الإعلام وثقافة الطفل والتربية وعلم النفس والتاريخ والحضارة.. إلخ. وأن تكون هذه المواد فى شكل سلاسل يتم عرضها أو نشرها وفق خطة إعلامية تحقق الهدف منها على المدى القصير أو البعيد، على أن تتخذ شكل الحملات الإعلامية، تركز على تقديم فقرات سياحية عامة، وأخرى تختص بكل

مكان أو موقع سياحي إلى حد ما، مع الاهتمام بتعميم ما تسفر عنه من جهود وما تحققه من أهداف وتأثيرات.

رابعاً: تزويد مؤسسات رعاية الطفل وتثقيفه بالمواد الإعلامية التي تعمل على تنمية الوعي السياحي من مطبوعات، كالدليل السياحي الذي يحدد المناطق السياحية والخدمة بها، والوصول إليها من معلومات أو أفلام أو شرائط مصورة، وحتى تكون نافذة يطل منها الطفل على المناطق السياحية، على أن تقدم له المتعة والمعلومات المفيدة.

خامساً: مراعاة البساطة في معالجة الرسالة الإعلامية مع الاهتمام بالمراحل العمرية، واختيار الوقت الملائم والمناسب لعرضها وإذاعتها، لأننا لاحظنا تقديم العديد من الفقرات التي تستهدف تنمية الوعي السياحي للأطفال في مواعيد وأوقات لا تناسبهم على الإطلاق، مما يجعلنا نؤكد على المقولة التي ترى أنه لا فائدة في إعلام يوجه إلى جمهور غائب، مع تجنب المواد والفقرات التي تنطوي على مظاهر العنف أو الشك.^(٩)

(٩) إعلام الطفل، مرجع سابق، ص ١٥٢، ١٥٣.

الباب التاسع
وسائل الإعلام والشباب

الفصل الأول

وسائل الإعلام كيف تحصن الشباب من الإباحية الجنسية؟

تمهيد:

الإباحية الجنسية تمثل إحدى الظواهر المتعلقة بوسائل الإعلام المعاصرة، وهي ظاهرة متفشية، يتم ترويجها في تلك الوسائل، والهدف بالطبع استهداف الشباب من الجنسين.

إن الكتب والمجلات والأفلام السينمائية والتلفزيون وأشرطة الفيديو ودسكات أو اسطوانات الكمبيوتر والمواقع المشبوهة الإباحية على شبكة الإنترنت، حتى وسائل التواصل عينها، تعرض غالباً مشاهد وأفلام جنس مباح تلامس عتبة الإباحية الجنسية، أو تكون مرفوضة أخلاقياً.

إن الإباحية والتباهي بالعنف في عمارته، بوصفه الانعكاس القاتم للطبيعة البشرية التي شوحتها بالإغراق في الشهوات، إنما هي مظهر من مظاهر الواقع البشري العتيق أو البدائي. وقد اكتسب في الربع الأخير من القرن المنصرم هذا السلوك المشين أبعاداً جديدة، وبات يطرح معضلات ومشكلات اجتماعية خطيرة. وفيما يتفاقم التضليل في مسألة الأعراف والأخلاق، نجد أن وسائل الإعلام تضع الإباحية الجنسية في متناول الأعداد الفقيرة من الناس، بمن فيهم الأطفال والناشئة والشباب. وإذا كانت ظاهرة الانحطاط هذه قد اقتصرَت في السابق على البلدان الغنية اجمالاً، إلا أنها باتت بواسطة وسائل الإعلام الحديثة والمعاصرة، تفسد القيم الأخلاقية في البلدان النامية.

يمكن بالطبع أن يكون لوسائل الإعلام تأثيرها المفيد على الوحدة والتفاهم المتبادل وتشكيل الوعي الإيجابي للأطفال والشباب على حد سواء، كما يمكن لهذه الوسائل أن تخفي نظرة مضللة عن الحياة والأسرة والقيم الدينية والأخلاقية، لكونها لا تحترم ما للإنسان من كرامة للحق والمصير. لقد أعرب بنوع خاص بعض المهتمين بالعلاقات العائلية والأسرية في نواح عديدة من العالم عن قلقهم المُحق

حول بعض الأفلام وشرائط الفيديو والبرامج التليفزيونية التى يمكن أن يشاهدها أو يستمع إليها أبناؤهم، وكذلك بعض المنشورات والمجلات التى يمكن أن يطلعوا عليها. وهؤلاء المسئولون سواء آباء أو مربين أو رجال دين .. إلخ، لا يقبلون على أى حال من الأحوال، أن يروا تلك القيم الأخلاقية المتأصلة فى الأسرة، يقوضها ذلك النتاج المشبوه والمزرى الموضوع فى متناول الجميع، وفى كل مكان، والمروج أحياناً وبكل أسف، بواسطة وسائل الإعلام.

هل من أسباب وراء قرويج الجنس فى وسائل الإعلام ؟

يبدو من الأسباب الأساسية التى يُعزى إليها تفشى الإباحية الجنسية فى وسائل الإعلام المعاصرة إنما هو انتشار تلك الأخلاقيات المتساهلة المبنية على ارضاء الذات وإشباع الشهوات بأى ثمن كان، وبأى وسيلة كانت. وعلى تلك النزعة العدمية اليائسة التى تنظر إلى المتعة واللذة وكأنهما السعادة الوحيدة التى لا يمكن للفرد أن ينال سواها.

وهناك أسباب أخرى مباشرة تُساهم بدورها فى تفاقم الإباحية الجنسية فى وسائل الإعلام، نذكر منها:

١ - الأطماع التى لا تنتهى من الكسب بالطرق المشروعة وغير المشروعة: فالإباحية الجنسية ذاتها صناعة مبنية على الربح، ذلك أن بعض القطاعات الصناعية الإعلامية سقطت سقوطاً ذريعاً فى تجربة استغلال الضعف البشرى، لاسيما فى أولئك الناشئة والشباب وأصحاب النفوس الرخيصة الذين قد يبيعون أنفسهم للشيطان فى مقابل أى عائد مادي!!

ونحن جميعاً نعلم أن مشكلة البطالة أصبحت تُخيم بظلالها الكثيرة على معظم مجتمعات هذا العالم، والشباب بالطبع هم الضحية، لذلك أصبحوا بلا هوية، وبلا أمل فى أن يعيشوا حياة آمنة مستقرة طبيعية، ومن ثم سقطوا فى فخ الإباحية الجنسية.

إننى اعتبر أن الاباحية الجنسية هي بمثابة «مافيا» عصابات دولية منظمة، هدفها اجتناء الأرباح الطائلة من انتاج البرامج أو الأفلام القائمة على موضوع الجنس، ممارسته، وترويجه، وشذوذه أيضاً، فمعظم هذه الصناعة تبشر بالممارسات الجنسية المثلية.

لقد أصبحت هذه الصناعة الاباحية، أحياناً، من جراء طمعها بالربح فى بعض المجتمعات، جزءاً لا يتجزأ من الجريمة المنظمة.

٢ - التدرج بالحرية والتمسح بها: يدعى البعض أن حرية التعبير تقتضى التساهل حيال الاباحية الجنسية، حتى لو جاءت على حساب الصحة أو العافية أو السواء أو الأخلاق لدى الشباب، وعلى حساب حق كل إنسان بالسرية الخاصة، وعلى حساب الحشمة والأخلاق العامة، وهناك من يعتقد مخطئاً أن السبيل الأفضل لمحاربة الاباحية الجنسية إنما هو فى تشريعها. إلا أن هذه الذرائع لا يطرحها أحياناً سوى جماعات قليلة لا تعترف بالمقاييس الأخلاقية المعمول بها لدى الأكثرية المؤمنة من الناس، ولا تدرك ما يترتب على كل مطلب من مسئولية تامة. إن الحق بحرية التعبير لا وجود له فى الفراغ، إنما فى ضمان احترام المرأة، والحياة الخاصة، والحشمة العامة. إن الحرية لا يمكن أن تكون رديفة للانفلات والاباحية، وعجباً.. فكم من الجرائم ترتكب تحت اسم الحرية !!

٣ - غياب القوانين الدقيقة، أو انعدام تطبيق القوانين الموجودة أصلاً لحماية الخير العام، ولا سيما لحماية أخلاق الشباب.

٤ - ضلال العديد من الناس وبلادتهم، بمن فيهم بعض المؤمنين، ممن يعتبرون أنفسهم، وهم على خطأ فى ذلك، أنهم لا دخل لهم فى ظاهرة تفشى وانتشار الاباحية الجنسية، أو أنهم عاجزون عن الإتيان بأى حل لهذه المعضلة أو المشكلة.

عواقب الإباحية الجنسية :

إن التجارب اليومية تؤكد نتائج الدراسات التى يقوم بها الباحثون فى العالم حول المؤثرات السلبية الناجمة عن الإباحية الجنسية المتداولة فى وسائل الإعلام.^(١) ونعنى بالإباحة الجنسية Pornographie فى وسائل الإعلام كل انتهاك يرتكب عن طريق استخدام التقنيات (التكنولوجيا) البصرية والسمعية بحق السرية الخاصة التى يتمتع بها الجسد البشرى، ذكراً كان أم أنثى، ومن شأنه أن يجعل من الشخص الإنسانى والجسد البشرى سلعة تسخر لقضاء حاجة سيئة بقصد المتعة.

قد لا تجتمع آراء الإخصائين فيما بينهم على المدى الذى ينجم عن هذه الظاهرة فى التأثير على الأفراد والجماعات، إلا أن العناوين البارزة لهذه المسألة واضحة وصريحة ومثيرة للقلق.

ولا يجب أن يعتبر أحد نفسه محصناً عن العواقب الوخيمة الناجمة عن الإباحية الجنسية، أو فى مأمن من المخاطر التى يتسبب بها أولئك الذين يروجون هذه الظاهرة بكل قوة. إن الناشئة والشباب هم أكثر الناس عرضة للسقوط فى آفة الإباحية الجنسية التى تفسد العلاقات البشرية وتستعبد الأفراد، لاسيما الشباب من الجنسين، وتقوض الحياة الزوجية والعائلية، وتفضى إلى مسلكية لا اجتماعية تضعف اللحمة الأخلاقية داخل المجتمع.

ويجب أن نعلم أن السقوط والرذيلة وارتكاب المعاصى هى إحدى العواقب الثابتة الناجمة عن الإباحية الجنسية، وبالتالي فإن المشاركة الطوعية فى إنتاج

(١) من هذه الدراسات:

- * تقرير لو نجفورد: الإباحة الجنسية، أبحاث مورسيا، ميلانو (إيطاليا): ١٩٧٨م.
- * تقرير لجنة المدعى العام للإباحة الجنسية النهائية: الولايات المتحدة الأمريكية: مطبوعات رتليه، هيل، ناشفيل، تنسى، ١٩٨٦م.

السلع المضرة ونشرها يجب أن ينظر إليها على أنها شر منكرو، فضلاً عن أن عملية إنتاج هذه السلع ونشرها لا تتم ما لم يتم تسويقها على أساس قاعدة العرض والطلب، لذلك فالذين يستفيدون من هذه السلع لا يسيئون لأنفسهم فحسب، بل يساهمون فى ترويج بضاعة هدامة.

ويقول البعض إن ثمة علاقة تربط بين الاباحية الجنسية والعنف السادى، وإن بعض الاباحية هو بحد ذاته عنف صريح فى تعبيره ومضمونه. إن من يشاهد أو يستمع أو يطالع مادة من هذا النوع إنما يتعرض لخطر إدراج هذه المادة فى سلوكه الخاص، وينقاد إلى فقدان معانى الاحترام والتقدير نحو الآخرين الذين لا يعود ينظر إليهم على أنهم أخوة وأخوات فى العائلة الإنسانية الواحدة. ومثل هذه العلاقة القائمة بين الاباحية الجنسية والعنف السادى تنطوى على دلالات خاصة لدى الأشخاص المصابين بأمراض عقلية.

إن ما يعرف بالاباحية الخفيفة Soft - Core قد يؤدى تدريجياً إلى تعطيل الشفافية فى الحس وشل الحس الخلقى عند الأفراد، بحيث ينقاد هؤلاء إلى اللامبالاة الخلقية والشخصية حيال حقوق الآخرين وكرامتهم، وهكذا تقود الإباحية، كما تقود المخدرات إلى الإدمان على هذه المواد الإباحية التى تدفع بالأفراد إلى طلب المزيد من أنواعها الثقيلة hard - core الأكثر اثاره وفسادا، فيزداد بذلك احتمال المسلك اللااجتماعى، بقدر ما تتواصل عملية الإدمان.

ومن عواقب الاباحية الجنسية أنها تولّد التخييلات النفسية وتدفع أصحابها إلى اقرار أعمال بذیة، تؤدى إلى إعاقه النمو الأخلاقى لدى الشخص الإنسانى، وتعطيل العلاقات الإنسانية السليمة والراشدة فى الحياة الزوجية والأسرية التى تتطلب الثقة المتبادلة والنزاهة الصريحة فكراً وعملاً.

ويمكن للاباحية الجنسية أن تُفسد الطابع العائلى والأسرى الذى تتسم به العلاقة الجنسية الصحيحة. وبقدر ما تبدو العلاقة الجنسية بحثاً عن إشباع نزوة

فردية أكثر منها بحثاً عن التعبير الصادق لحب زوجي ثابت، بقدر ما تبدو الاباحية عاملاً من عوامل تقويض الحياة العائلية بكاملها.

وفى الحالات السيئة تكون الاباحية الجنسية عاملاً من عوامل الإثارة والتحرير والتواطؤ غير المباشر، كما فى حالات الاغتصاب الخطيرة التى تستهدف القاصرين، أو فى حالات الخطف وجرائم القتل.

ومن الدلالات الخطيرة التى تنطوى عليها الاباحية الجنسية إنما هو ازدياد الآخرين، والنظر إليهم كأشياء لا كأشخاص، حيث تنعدم مشاعر الحنان والرفقة، لتحل مكانها اللامبالاة والقسوة.

كيف نواجه مشكلة الإباحية الجنسية ؟

إن انتشار الاباحية الجنسية فى وسائل الإعلام يُسعى إلى مصلحة الأفراد والجماعات ويولد معضلة جسيمة تستدعى أجوبة واقعية. وكما أنه من الواجب احترام حرية التعبير وحرية التبادل الإعلامى، لذلك فمن الواجب أيضاً احترام حق الأفراد والعائلات والمجتمع بالسرية الخاصة، والحشمة العامة، وحماية القيم الأساسية فى الحياة.

وفيما يلى سوف نعرض لأهم الأدوار التى تساهم فى تلافى العواقب الوخيمة للاباحية الجنسية:

دور رجال الإعلام:

من المحف أن نقول إن جميع وسائل الإعلام والإعلاميين يشاركون فى هذه التجارة السيئة والضارة. هناك بالطبع العديد من الإعلاميين الذين يتحلون بصفات شخصية ومهنية رفيعة وعظيمة. ويضطلعون بمهامهم ومسئولياتهم، محافظين بكل إخلاص وتقان على الأعراف الأخلاقية، متمسكين باحترام المصلحة العامة، وهم، لاسيما منهم الذين يعملون بكل نشاط فى سبيل توفير

أسباب اللهو البرئ والسليم للأسر والعائلات، يستحقون منا كل ثناء وتقدير وامتنان، لذا ينبغي حث هؤلاء الإعلاميين على الالتقاء والتجاوز لكى يضعوا صيغة تطبيقية بشأن النظم الأخلاقية الملائمة لوسائل الإعلام وفن الدعاية، على أساس من احترام المصلحة العامة والتطلع نحو تقدم الجنس البشرى ودفعه للأمام، فالحاجة إلى مثل هذه الأنظمة باتت ملحّة، خصوصاً على صعيد التلفزيون الذى من خلاله تلج الصورة مباشرة إلى البيت حيث يصادف أحياناً كثيرة وجود الناشئة والشباب وحدهم، بعيدين عن أية مراقبة. علماً بأن المراقبة الذاتية إنما هى خير رقيب، وأن التوازن الذاتى داخل وسائل الإعلام إنما هو خط الدفاع الأول الأفضل فى وجه كل من تسول له نفسه إفساد وسائل التواصل الاجتماعى فى المجتمع، بمحاولته استغلال الاباحية الجنسية فى الانتاج للبرامج الإعلامية المختلفة.

إننا نناشد من خلال هذا الكتاب الإعلاميين مناشدة حقيقية شديدة، أن يبذلوا ما بوسعهم عبر ومن وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية من أجل عرض التدابير الواجب المجازها للجم موجة الاباحية الجنسية التى تحتاج المجتمع فتدمره.

دور الأسرة؛

على أهل أن يضاعفوا من جهودهم لتأمين التربية الصحيحة لأبنائهم، وذلك يعنى تنشئتهم على السلوك السليم فيما يتعلق بالحياة الجنسية والإنسانية المبنية على كرامة الشخص البشرى واحترامه، على أساس أنه أفضل المخلوقات، وعلى واجب التمرس بفضيلة العفة والانضباط الشخصى.

إن الحياة العائلية أو الأسرية التى يتحلى أربابها بالممارسة الدينية والتفانى المتبادل فيما بينهم وبين أبنائهم، إنما تُشكل بحد ذاتها أعظم مدرسة للتنشئة على القيم الأخلاقية السليمة.

فى أيامنا الحاضرة تدعو الحاجة إلى تنشئة الصغار والناشئة والشباب التنشئة الملائمة التى تمكنهم من اختيار برامجهم وغربلتها وحسن الإفادة من وسائل

الإعلام، لذلك إن للأهل، على هذا الصعيد، تأثيراً بالغاً على أولادهم، من خلال ما يقدمونه لهم من قدوة طيبة حسنة، وإن كل تراخٍ أو تساهل من قبلهم حيال وسائل الإعلام، سيؤدى حتماً إلى البلبلة التى تنعكس ضرراً على الناشئة والشباب. وإنه لمن الأهمية بمكان بالنسبة للأطفال والناشئة والشباب أن يحافظ الأهل على قدوة حسنة فى الحب الأصيل والحنان فى حياتهم الزوجية، فضلاً عن القابلية للحوار مع أولادهم، بروح العطف واللفظ، وينبغى ألا يغرب عن البناء، على صعيد التربية الإنسانية، أن ما يُعطى بالافتناع أجدى نفعاً مما يعطى بالإكراه.

دور رجال التربية،

المربون هم دون شك أقرب المتعاملين مع الأهل فى تربية الأطفال والشباب، لذلك يتعين على المدارس والمناهج التربوية أن تُعزّز القيم الأخلاقية والاجتماعية، وتغرسها فى النفوس، حفاظاً على وحدة الأسرة والمجتمع وتنميتها التنمية السليمة. إنه لمن أفضل البرامج الإعلامية، فى مجال التربية، تلك التى من شأنها أن تهتم بتنمية الحس النقدي، وفى اكتساب الناشئة والشباب المهارة اللازمة فى التمييز الصحيح بين الأمور، فى تداولها لوسائل التواصل الاجتماعي كالإذاعة والتلفزيون، بحيث تتمكن من مقاومة التضليل، ومن تفادى السقوط فى الإدمان على الاستماع والمشاركة لكل ما هو فاسد من أفلام وبرامج الجنس الإباحية.

إنه لمن الأهمية بمكان أيضاً، أن تشدد المدارس على ضرورة احترام الشخص البشري، وقيمة الحياة العائلية، وعلى أهمية النزاهة الخلقية الشخصية.

دور الناشئة والشباب،

إن الناشئة أو الشباب لقادرة أن تُسهم فى لجم موجة الإباحية الجنسية المنتشرة فى وسائل الإعلام، وذلك عندما تتجاوب مع الأهل والمربين، وتضطلع بمسئولياتها الشخصية فى قراراتها الأخلاقية وفى انتقاء برامجها الترفيهية.

دور العامة :

يتوجب على العامة أن يصل صوتهم إلى المسئولين، وعلى المواطنين، أفراداً وجماعات، ولا سيما الشباب، أن يُعبّروا عن آرائهم أمام المنتخبين وأصحاب المصالح التجارية والسلطات المدنية. إنه لمن الضروري أن ينشأ حوار متصل ومتواصل بين الإعلاميين من جهة، وبين ممثلى عامة الناس من جهة أخرى، لكى يتمكن العاملون فى وسائل الإعلام من تطوير اطلاعهم على احتياجات المستفيدين من هذه الوسائل الإعلامية، وعلى مصالح عملائهم الحقيقية.

دور السلطات العامة:

على المشرعين والإداريين وحماة النظام العام ورجال القانون أن يعالجوا المضغلات أو المشكلات الناجمة عن الإيابة الجنسية والمطروحة فى وسائل الإعلام. كما عليهم أن يسعوا إلى سن القوانين الملائمة، وتوضيح ما يلتبس فى بعضها، وتعزيز القائم منها.

وبما أن انتاج المواد الجنسية الإيابية ونشرها ينطويان على جوانب مشتركة بين الدول، لذلك ينبغى العمل على المستويات الثلاثة: الاقليمية والقارية والدولية، لمراقبة سير هذه التجارة الماكرة، وبالتالى فإن الذين شرعوا باتخاذ مثل هذه الخطوات يستحقون منا كل دعم وتشجيع على جهودهم الخيرة.

ومن المهام المقدسة الملقاة على عاتق القانون والهيئات التشريعية حماية المصلحة العامة لاسيما منها ما يتعلق بفئة الناشئة والشباب، وأفراد الفئات الاجتماعية الأكثر تعرضاً للخطر.

استناداً إلى ما سبق أن أشرنا إليه حول عواقب الإيابة الجنسية، نخلص إلى القول بأن هذه المسألة تلحق الضرر بالمصلحة العامة وتهدها باستمرار، ما دام يتم انتاج مثل هذه المواد وتسويقها، دون أن تفرض أى قيود أو تتم أى مراقبة مسئولة،

لذلك ينبغي على السلطات العامة أن تحزم أمرها وتتخذ التدابير العاجلة الملائمة لمعالجة هذه المشكلة أينما وجدت، كما عليها أن تعمل لتحول دون تفاقمها حيثما بدأت تظهر.

دور أماكن العبادة:

إنه لمن أولى مسئوليات دور العبادة أن تعلم بكل مثابة ووضوح، الحقائق الأخلاقية الأساسية، بما فيها الحقائق المتعلقة بأداب الحياة الجنسية.

وعلى دور العبادة فى إطار هذه الحقيقة التى يسودها البلبلة والتراخى الأخلاقى، أن تكون الصوت الأخلاقى، بل العلاقة المناقضة لروح العصر الانحلالى..

إن ما يعرف بأخلاقية الارضاء الذاتى المباشر يتعارض كلياً وتحقيق الذات الكامل للشخص البشرى، فالتربية التى تتناول الحياة العائلية والانصهار المستول فى الحياة الاجتماعية تتطلب التمرس بالعفة والانضباطية الشخصية، وعلى نقض ذلك، فإن إشاعة الإباحية الجنسية من شأنها أن تحجب الصورة المثالية داخل كل فرد، وأن تضعف من كيان الزواج والحياة العائلية، وتلحق الضرر الجسيم بالأشخاص والمجتمع.

وعلى دور العبادة أن تتعاون حيثما تستطيع التعاون مع سواها من دور العبادة المختلفة، والجماعات الدينية بهدف إعلان هذه الرسالة وتعزيزها. وعليها أيضاً أن تحسن الاستفادة من مؤسساتها الخاصة والعاملين فيها، لتنظيم التربية والإرشاد الملائمين بشأن وسائل التواصل الإعلامى، ودورهما الحقيقى، على الصعيدين الفردى والاجتماعى، فضلاً عن الاهتمام الخاص الذى على دور العبادة أن توليه فى هذا المجال لمساعدة الأهل.

وأخيراً، على دور العبادة أن تخوض حواراً متواصلاً مع الإعلاميين الذين يدركون مسئولياتهم الحقيقية، كما عليها أن تشجعهم وتدعمهم فى القيام بمهامهم حيثما تدعو الضرورة.

الفصل الثانى

وسائل الإعلام كيف تحصن الشباب من العنف؟

عدد من العلماء يعتبرون العنف فى وسائل الإعلام هو بمثابة كل مشهد يهدف إلى إثارة الغرائز البشرية الدينية معتمدًا على إبراز شديد للقوة الجسدية التى توحى ممارستها بالأذى والشهوة العدوانية، بما يتنافى مع الكرامة الإنسانية.

ويثير علماء النفس والاجتماع وخبراء السياسة والثقافة مشكلة العلاقة بين العنف ووسائل الإعلام بصفة شبه دائمة لدرجة أنها بدت مشكلة مستعصية فى أحيان كثيرة، خاصة فى مجال التلفزيون الذى يحاول جذب جماهير الشباب بسلسلات العنف وأفلام الصراع المثيرة، وهو العنف الذى يتفاعل مع العنف الكامن فى نفوس الشباب فيعمل على إخراجهم بطريقة غير صحيحة، تنهض على التقليد الأعمى للنماذج العنيفة المغرية والجذابة والمثيرة على الشاشة الموجودة فى كل بيت تقريبًا.

طبيعة مشكلة العنف فى وسائل الإعلام:

قد تبدو المشكلة مستعصية لأن المجتمع المعاصر مجتمع شديد التنوع والتعدد والتعقيد، ينظر إلى قضاياها ويحلل مشكلاته من زوايا مختلفة ووجهات نظر مغايرة. ولذلك لا يجب ألا ندرس أية ظاهرة أو عملية اجتماعية بمعزل عن غيرها، ولذلك يؤكد «جيمس د. هالوران» أستاذ الإعلام بجامعة ليستر الإنجليزية، وخبير الإعلام باليونيسكو على ضرورة دراسة مشكلة العنف فى وسائل الإعلام من خلال صلتها بسائر النظم والظواهر، وأيضًا العنف فى المجتمع بصفة عامة، إذ أنها جزء لا يتجزأ منها، ولا يمكن تحليلها وحلها إلا فى نطاق الأطر الاجتماعية والسياسية والاقتصادية السائدة.

ونظرًا لأن الإعلام يملك من الوسائل المدوية والمؤثرة والجذابة ما لا تملكه أجهزة المجتمع الأخرى، فقد أصبح الكثيرون يتحدثون عن العنف فى وسائل الإعلام كأنه لا توجد مصادر أخرى للعنف فى المجتمع. وأوشكت هذه المقولة على أن تصبح بديهية لا تقبل الجدل أو النقاش. وهذا تبسيط مخل للغاية بالقضية كلها،

لأن الجميع يبحثون عن إجابات صريحة، مريحة، وغير معقدة ليفسروا علاقات سببية بسيطة في نظرهم. فإذا ما توصلوا إلى العثور على وسيلة أو أداة تثير اهتمام معظم الناس فيما يتصل بالقضية، فإنهم سرعان ما يستخدمونها كبش فداء حتى وفروا على أنفسهم مشقة تتبع كل جذور القضية وفروعها المتشابكة والمتعددة^(١).

وجهات النظر التي ترفض إلقاء اللوم على وسائل الإعلام في ترويج العنف بين الشباب؛

أول ما نبدأ به هذه الجزئية هي وجهة نظر الدكتور «نبيل راغب» حيث يقول: يبدو أن معظم الذين شجبوا العنف في وسائل الإعلام كانوا يعتمدون بصفة أساسية على نتائج الأبحاث التي أجراها أولئك الذين يُغالون في تبسيط المشكلة ولا يفكرون خارج نطاق علاقات السببية والارتباط الشرطى التي تتمثل في تقليد أفراد الجمهور لمظاهر العنف التي تُعرض في التلفزيون بصفة خاصة، وإثارة الدوافع العدوانية المتزايدة، وتغيير موقف الإنسان تجاه الحياة، لكن نسى هؤلاء أو لم يلاحظوا دور وسائل الإعلام في إثارة أو مضاعفة إحساس المتلقى بالحرمان والاحباط، فالفتات المحرومة في المجتمع تتلقى كل يوم وابلًا من البيانات التي تذكر أفرادها بما هو مُتاح لغيرهم، وما يحق لهم أن يطالبوا به، وما لا يملكونه بالفعل، وأكثر من ذلك ما لا يستطيعون في الغالب أن يحصلوا عليه، ووسائل الإعلام عملياتها اليومية المعتادة وعرضها لمظاهر الوفرة والرفاهية، تعمل على تفاقم الإحساس بالاحباط، وتؤدي بالتالى إلى العنف والعدوان اللذين قد يترتبان على ذلك.

ولذلك فإن فقرات الإعلان التي يقدمها التلفزيون بصفة خاصة تُشكل مصدرًا من مصادر العنف غير المباشر برغم أن الإعلان يبدو في نظر الكثيرين نشاطًا طبيعيًا وعاديًا للغاية، إذ أن من حق كل شركة أو مؤسسة أن تروج لمنتجاتها،

(١) نبيل راغب: شباب اليوم المشكلات والحلول، القاهرة: المجلس الأعلى للشباب والرياضة، ١٩٩٥م، دليل القادة، رقم: ٨، ص ١٧٥، ١٧٦.

ففى المجتمعات الحديثة يلعب الإعلان دورًا حيويًا فى العمليات الإعلامية، وفى الاقتصاد بصفة عامة، ويعلم كل خبراء الإعلان أن من أهم مهام الإعلان أن يجعل الناس غير راضين بما لديهم، وأن يطلبوا المزيد بصرف النظر عن ظروفهم المادية أو الاقتصادية، فالإعلان بطبيعته يهتم بالأهداف التجارية فى حد ذاتها أكثر من اهتمامه بالطرق المشروعة لتحقيق هذه الأهداف. ووسائل الإعلام بطبيعتها أيضًا ترحب بكل أنواع الإعلان لأنه يُشكل مصدرًا مهما لتمويلها، إن لم يكن أهم مصادرها على الإطلاق، وكل هذا من شأنه أن يستثير مشاعر السخط والاحباط لدى القطاعات الفقيرة والمحرومة فى المجتمع^(١).

ويوضح «جورج كومستوك» فى دراسة له كتبها عام ١٩٧٦م، أنه من المُرغى أن نستنتج ببساطة أن العنف فى التلفزيون يجعل المشاهدين أكثر عدوانًا فى المجتمع، قساة القلوب بطريقة أو بأخرى، وأكثر تنحوفًا بصفة عامة من المجتمع الذى يعيشون فيه. وقد يكون الأمر كذلك فى بعض الأحيان، لكن حقائق علمى الاجتماع والسلوك لا تؤيد مثل هذا الاتهام المطلق بصفة مطلقة. فقد يكون العنف الإجرامى ضد المجتمع مما يمكن نسبه إلى التلفزيون، كبيرًا، أو ضئيلًا، أو منعدمًا تمامًا. والأمر كله يتوقف على استعداد الفرد الذى يجعل من نفسه حكمًا فى هذه المسألة، لأنه قد يستنتج بما يشاهده من عنف وعدوان على الشاشة أعمالا غير مشروعة وأشد خطورة، وقد لا ينفعل بما يراه على الإطلاق، وقد يُصاب بأحاسيس الاشمئزاز والاحتقار لما يراه من مواقف عنيفة فيرفضها تمامًا^(٢).

وهناك أيضا من يؤكد أنه ليس حتمًا أن محتوى العنف يؤدى إلى تأثير العنف عند مَنْ يتعرضون له. وبعض الدراسات العلمية وأكثرها دقة تُشير إلى أن تصوير العنف له تأثير ضئيل على جناح الشباب، ذلك لأن تغيير أنماط السلوك،

(٢) شباب اليوم المشكلات والحلول، مرجع سابق، ص ١٧٨ ، ١٧٩.

(٣) المرجع السابق، ص ١٨٠ ، ١٨١.

والقيم الأخلاقية الموجودة من حالتها السوية إلى حالة الانحراف، أو من حالة الصحة والتماسك إلى عكسها من مُجرّد التعرّض لتصوير سلوك وقيم مضادة لها ليس من الأمور الهينة.

وقد أظهرت معظم الدراسات التي أُجريت في هذه الناحية - حسب آراء هؤلاء - أنه ليست هناك علاقة سببية بين التعرض لمثل هذه المواد وانحرافات السلوك، فالأطفال الذين يشاهدون هذه المواد بكثرة ليسوا أكثر انحرافاً من يشاهدونها أقل منها. وحتى تلك الدراسات القليلة التي أظهرت أن الشباب المنحرفين يتعرضون أكثر لهذه المواد العنيفة، لم تستطع أن تكشف عن علاقة سببية بين هذا التعرض وانحرافهم.

ويخلص «كلابر» بعد أن قام بدراسة شاملة للبحوث العلمية المختلفة التي أُجريت في هذه الناحية، وفي نواحي أخرى متصلة بتأثير وسائل الإعلام، يخلص إلى النتيجة التالية، وهي أن نتائج الدراسات التي استعرضها تشير إلى أن الجريمة والعنف في وسائل الإعلام لا يُحتمل أن تكون هي المحرك الأول نحو الجناح، بل إنه يغلب أن تدعم هذه المواد الميول السلوكية الموجودة بالفعل عند مَنْ يتعرضون لها^(١). ويمكن أن نضيف إلى هذه الخلاصة عاملين يُحددان مدى التأثير بالعنف والجريمة في وسائل الإعلام وهما:

١ - الوسط الاجتماعي الثقافي الذي يعيش فيه الطفل.

٢ - ردود فعل الآخرين وخاصة جماعة الأقران والأسرة، لما سيحتذيه أو يتأثر به من سلوك، أو حتى ما يتوقعه هو من ردود فعل هؤلاء الناس.

وتتفق هذه النتائج جميعاً مع ما تراه «فلمنج» فيما يختص بهذا التأثير الضار، إذ تعتقد أن كثيراً من جناح الأحداث يمكن إرجاعه إلى العلاقات الاجتماعية

Klapper, J. T. The effects of mass media, New York: The Free Press, 1961.

(٤)

غير السليمة فى حياة الطفل وعدم التوافق الاجتماعى، أكثر منه إلى مجرد معرفة نط سلوك أو علاقة أو أحداث تمثل العنف أو الجريمة^(٥).

وهناك من يؤكد أيضا أن انحراف الشباب ظاهرة اجتماعية موجودة قبل ظهور التلفزيون على وجه التحديد، وليس التلفزيون هو الباعث الأصلي لها، وإنما هو مظهر له دوره فى ذلك، كدور المادة الكيميائية المستعملة فى إظهار الصورة الفوتوغرافية. فالتلفزيون لا يغرس فى نفوس الشباب الانحراف، ولكنه يكشف عن انحراف المنحرف. وتنمو جذور الانحراف عند الأحداث فى الحياة المنزلية غير المستقرة. فالشاب الذى ينشأ فى منزل حرمه منذ طفولته من الطمأنينة والدفء والتقدير، فإذا ما شاهد برامج العنف تفاعلت عناصرها مع حاجاته، وأثارت عدوانه بدلاً من أن تنحده أو تخفف من حدته^(٦).

وتبين من بعض البحوث الإعلامية فى مصر، التى أعدها الدكتور «عاطف عدلى العبد»، والدكتورة «نادية سالم»، أن أهم أماكن مشاهدة التلفزيون عند الشباب المنحرف تمثلت فى: المقاهى بنسبة ٤٤٪، المنزل ٣٣،٤٣٪، مع الأصدقاء خارج المنزل ٢٠،٦٧٪. كانت أهم البرامج المفضلة عند الباحثين هى: الأفلام، الحلقات البوليسية، المغامرات العربية، الحلقات البوليسية الأجنبية، ثم البرامج الرياضية، وأخيراً البرامج الفكاهية. ومثل من يرغبون تقليد شخصيات تمثل أدوار العنف ٧٨٪، وأدوار الشر ١٤،٦٦٪؛ وتغليب الجريمة بالكوميديا والإثارة ٦،٦٦٪^(٧).

(٥) Fleming. C. M. The Social Psychology of education. London, Kegan Paul, 1944.

(٦) طلعت ذكرى: التلفزيون والشباب، القاهرة: مكتبة المحبة، ١٩٨٩م، ص ١٢٨، ١٢٩.

(٧) عاطف عدلى العبد، نادية سالم: بحوث الإعلام فى مصر فى المسح الاجتماعى الشامل للمجتمع المصرى ١٩٥٢ - ١٩٨٠م، القاهرة: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجناحية، ١٩٨٥م، المجلد: ١٣، ص ٩١٢.

وجهات النظر التى تؤيد أن وسائل الإعلام مسؤولة عن انتشار العنف بين الشباب؛

سنعرض فى هذه الجزئية للآراء التى توجه أصابع الاتهام إلى وسائل الإعلام على أساس أنها مسؤولة عن انتشار العنف بين الشباب.

عالم من العلماء يقول: لا بد أن نعرف أن محتوى كثير من وسائل الإعلام التى يتعرض لها الأطفال والشباب يتضمن عنفا، كما أثبت تحليل ذلك المحتوى وخاصة فى السينما والتلفزيون والكتب والمجلات المصورة.

و«هالوران» لا يعفى أولئك الذين يعملون فى وسائل الإعلام من مسئوليتهم عن بث العنف فى عقل المتلقى ووجدانه، فإقحام العنف فى المسلسلات والأفلام والبرامج بلا مبرر بقصد الإثارة أو الربح أمر يؤسف له، فوسائل الإعلام ذات دور خطير للغاية فى صياغة سلوكنا وقيمتنا، وأصبح لصور العنف والانحراف فى وسائل الإعلام أثر اجتماعى فى الوقت الحاضر أخطر بكثير مما كان لها فى الماضى، خاصة وأن الطريقة التى تُقدم بها الآن أكثر جاذبية وإغراء وإثارة.

ولا يقتصر الأمر على التلفزيون، بل يمتد ليشمل الصحافة أيضًا. فقد كتب عالم الاجتماع الأمريكى «مارشال كلادينارد» دراسة عن «الصحيفة والجريمة» أدان فيها الصحافة لقيامها بتشجيع الجريمة وتمجيدها بصفة عامة بسبب المساحات الضخمة التى تفرد بها لبنودها الإخبارية، فالخيز المخصص فى الصحف للجريمة، ووسائل الوقاية والعلاج التى تتخذ فى مواجهة قصص الجريمة المنشورة، تؤكد الانهيار المذهل للأخلاق فى المجتمع الحديث. ومن المرجح، مع الاستمرار فى إبراز الجريمة، أن تكون للصحف أهمية واضحة فى أن تخلق للمتلقى أو القارئ ثقافة تدور حول الجريمة، لا تكشف عن أسبابها ووسائل علاجها بقدر ما تركز على نواحي الغموض والإثارة فيها، ولذلك فالمتتبع لأخبار الجريمة فى الصحف يظن أن المجتمع

برمته قد انهار تمامًا وانتهى أمره، فى حين أن الأمر لا يتعدى المغالاة فى إفراط
العناوين والأعمدة والصفحات لأخبار الجريمة التى تبدو أكثر حدوثًا وأعمق أثرًا مما
هى فى واقع المجتمع^(٨).

وثمة دراسة أجريت فى أوائل السبعينيات من القرن المنصرم فى الولايات
المتحدة الأمريكية أوضحت تقديرات الجمهور لكمية الجريمة ونوعيتها فى المجتمع
ترجع إلى التقارير الصحفية أكثر مما ترجع إلى كميات الجرائم كما هى مسجلة فى
محاضر الشرطة. وبذلك تشارك وسائل الإعلام فى وضع البرنامج السياسى
وتحديد النهج الاجتماعى، فهى تختار، وتنظم، وتؤكد، وتصوغ، وتلون، وتحذف،
وتختصر، وتدمج، وتسهب، وهى تنقل المعانى والصور وتربط بين وجهات النظر،
وتدفع بعض الجماعات ببعض أنماط القيم والسلوك، وتخلق اللفظة، وتحدث الإثارة،
وتميز أو تبرز الحالة الراهنة والنظم السائدة فى الرقابة الاجتماعية. وبالتالي تُشكل
«صورة العالم» المتاحة له، وهذه الصورة بأبعادها المتعددة قد تُشكل معتقداتنا
وأساليب العمل الممكنة لنا.

من هنا تتضح لنا التأثيرات المعقدة والصعبة والمتشابكة التى تمارسها وسائل
الإعلام على جمهور المتلقين، خاصة وأنها لا تعمل بطبيعة الحال فى عزلة عن
التجارب غير الإعلامية أو الميدانية الأخرى، فوسائل الإعلام فى حالة دائمة من
الامتزاج، والتفاعل، والعلاقات المتبادلة مع الأنشطة الحياتية الأخرى، وهى عوامل
ديناميكية تختلف من موضع إلى آخر، ومن شخص إلى آخر، ومن بلد إلى آخر،
وتواجهنا بأسئلة عديدة منها^(٩):

✽ ما نوعية الصور التى تعرض علينا؟

✽ هل هى صورة مزيفة تبالغ فى مدى العنف والانحراف لافتعال الإثارة؟

(٨) شباب اليوم المشكلات والحلول، مرجع سابق، ص ١٨١، ١٨٢.

(٩) المرجع السابق، ص ١٨٣.

* هل صحيح أن تقديم صور العنف فى النشرات الإخبارية على أساس أنه كلما ازداد العنف شدة ازدادت قيمته الإخبارية، تُثير جُؤاً من الفرع والاكثاب والخوف والتكهن والتوقع القلق بما قد يؤدى إلى انتهاج السلوك العنيف؟

* هل تخلق وسائل الإعلام وقائع جديدة بحيث تجعل من اللأخبار أخباراً؟
* هل من المأتم أن يسيطر دائماً كل ما هو سلبي ومنحرف، أو عنيف بحكم أنه يملك من الإثارة والإغراء ما لا يملكه كل ما هو إيجابى، أو سوى، أو إنسانى؟
وغالباً ما تركز وسائل الإعلام على الحالات القصوى للعنف، وقد تبالغ فى نقلها أيضاً، ومع ذلك يعتبرها الكثيرون جديدة بالثقة إلى حد كبير.

ومن الأسباب التى تدعو وسائل الإعلام لتصوير المواقف بهذه الكيفية المثيرة والمبالغ فيها أنها تعمل فى إطار نظام اجتماعى واقتصادى وسياسى يحتم عليها كسب القراء والمشاهدين والاحتفاظ بهم، ولذلك أصبح تقديم العنف والظواهر المتصلة به أمراً حيوياً فى هذا المجال.

ويدافع رجال الإعلام المحترفون التقليديون عن هذا الاتجاه بقولهم: نحن نعمل ما يريده الجمهور، ونزوده بما يريد. فالجمهور يريد ما قد اعتاده لسنين طويلة، وما أصبح يتوقعه ويتقبله. والإعلام إذا فشل فى إشباع رغبة المتلقى فإنه سرعان ما ينصرف عنه. ومن الواضح أن معظم الناس يتابعون بشغف الأخبار الزاحرة بالحركة النابعة من قلب الأحداث النشيطة المسلية بل المثيرة والعنيفة. هذا النوع من المادة الإعلامية قد يشبع حاجات عديدة ومختلفة لدى الكثيرين، لكن تأكيد وسائل الإعلام على الإثارة والعنف فى هذه الأحداث سعيًا وراء الجاذبية المرئية والفورية، يبعدها عن تحليل الدلالات الاجتماعية والإنسانية لهذه الأحداث، وبالتالي تضيع الدروس المستفادة فى خضم التشويق الإعلامى الساخن.

هكذا تفقد وسائل الإعلام دورها الريادى والقيادى فى تعليم الناس وتوعيتهم، إذ إنها تلتزم بمبدأ «الزبون دائماً على حق» وبالتالي تتحول إلى تابعة ذليلة لتلبية رغباته وإشباع شطحاته. وبهذا تزيد على المدى الطويل خطورة السلوك

العنيف بدلاً من الإقلاق منها، إذ أن الإشباع المستمر والمتزايد فى هذه الحالة لا يطفىء والرغبة وإنما يزيد بها اشتعالاً، وبالتالي يتحول الإشباع إلى إدمان، فمثلاً فى المظاهرات المضادة للحرب، والمسيرات المضادة للفرقة العنصرية والمطالبة بحقوق الإنسان، والاضطرابات العمالية لرفع الأجور وتخفيض ساعات العمل وغير ذلك، تركز وسائل الإعلام على القصة العنيفة المستخلصة من الأحداث اللاهثة، وذلك بعزل عن الأسباب التى أدت إليها، والظروف المحيطة بها، وأساليب الاحتواء والعلاج التى يقترحها الخبراء والمختصون. وبذلك تتم إثارة الجمهور وتهيجه دون أن يفهم أو يستوعب شيئاً ذا قيمة اجتماعية أو علمية أو فكرية من كل هذا التقديم الإعلامى الذى يغلب عليه التفكك والخروج عن جوهر الموضوع.

وأصبحت المبالغة سمة غالبية لمعظم وسائل الإعلام حين تقدم أحداث العنف وصور الانحراف. فهى تثير المشاعر، وتستخدم الأنماط النموزجية، وتضرب على الأوتار الحساسة المشدودة عند العامة، وتشكل سلوكياتهم وأفكارهم على المستوى الانفعالى العفوى دون تحريك عقولهم.

ويقول «هالوران» إن صور الانحراف المنقولة عن وسائل الإعلام قد أثرت فى تصرفات رجال الشرطة والقضاء والنيابة، وأصبح الواقع الإعلامى أخطر وأعمق أثراً من الواقع الفعلى المعاش. بل وأثرت هذه الصورة الإعلامية فى سلوكيات الانحراف الفعلى الواقعى بحيث أصبحت مطابقة لها. ونظراً للمبالغة الإعلامية المتزايدة فى تقديم صور العنف، فإن العنف الفعلى الواقعى يتزايد دوره حتى يظل مطابقاً للنماذج والأنماط الإعلامية. وبذلك تدخل وسائل الإعلام وعوامل العنف فى دائرة مفرغة جهنمية تغذيها هذه الحمى الإعلامية التى لا تهدأ، إذ أن النماذج التى ابتدعها الخيال الإعلامى للإثارة الهامشية والتسلية العابرة قد أصبحت أقرب إلى قلب العملية الإعلامية، وتقبلها الجمهور على أنها حقيقة واقعة لا تقبل الجدل، وأصبح يتعامل معها دون الالتفات إلى ما يجرى على أرض الواقع بالفعل^(١).

(١) شباب اليوم المشكلات والحلول، مرجع سابق، ص ١٨٤، ١٨٥.

وهناك من يؤكد أن تعرض الأطفال والناشئة على وجه الخصوص لمشاهد العنف المتكررة عبر وسائل الإعلام يلقي البلبلة فى نفوس هؤلاء، إذ لا يستطيعون بحكم سنهم، أن يميزوا بعد بين ما هو خيالى وما هو واقعى. نصيف إلى هذا أن العنف السادى الذى تعرضه وسائل الإعلام قد يودى فى مرحلة لاحقة إلى الهيمنة على الأشخاص سريعى التأثر، لاسيما منهم تلك العناصر الفتية التى يذهب بها الاعتقاد إلى أن العنف أمر مقبول ومألوف ولا عيب أو ضرورة فى تقليده.

ويرى العالم «ويست» West. D.J أن التلفزيون أحد مصادر أو منابع العنف عند الشباب، إذ أن الأحداث الجناح يستمدون معاييرهم المنحرفة فى القيم عن طريق اختيارها من بين قيم المجتمع ككل والمبالغة فيها. ويجد الأحداث الجناح نماذجهم Models فى الأفلام التلفزيونية، كما يجدونها فى السينما وفى الصحافة وفى القصص البوليسية^(١١).

وفى دراسة ميدانية أجراها الدكتور «عبد الرحمن عيسوى»، أبرزت بعض النتائج أن عددًا كبيرًا من الشباب اللبنانيين عينة الدراسة المتقدمين فى السن يطالبون بضرورة الكف عن عرض المسلسلات والبرامج التى تُعلم الإجرام واللصوصية، وكذلك أفلام الرعب. والكف عن عرض الأفلام الجنسية والعنفية لأنهما يساعدان على خلق العقد النفسية فى نفوس الشباب، وخاصة المراهقين^(١٢).

والدكتور «عبد الرحمن عيسوى» يُرجع انتشار العنف عند الشباب إلى البرامج التلفزيونية التى تصور الجريمة والعنف بصورة أكبر من حجمها فى الحياة الطبيعية. وينتقد ملء الأخبار بالنشاط الإجرامى والعنف، واستخدامه فى المسرحيات والأفلام لأنه يُفسد القيم التى يعتنقها الشباب ويشوه المعلومات عنها، ولذلك ربما يميل بعض الشباب إلى تجربتها^(١٣).

(١١) عبد الرحمن عيسوى: الآثار النفسية والاجتماعية للتلفزيون العربى (دراسة نفسية ميدانية)، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٩م، ص ٦٧.

(١٢) المرجع السابق، ص ١٨٢.

(١٣) التلفزيون والشباب، مرجع سابق، ص ١٣٦، ١٣٧.

هذا، ويؤكد علماء الاجتماع على أن هناك علاقة ارتباط بين ازدياد جرائم العنف وازدياد البرامج المليئة بالسلوك الإجرامى وأعمال العنف. كما أن مشاهد العنف تُقدّم للشباب وسيلة للتنفيذ أو طريقة السلوك الذى قد يسلكه الواحد منهم عندما تتشابه بعض المواقف فى حياته الواقعية مع المواقف التى يراها فى التلفزيون. كلما عانى الشاب من مشكلات أسرية، واضطرابات نفسية، وشعور بالعدوان زاد احتمال تذكره لمواقف العنف فى البرامج ثم تنفيذها فى الواقع إذا تشابهت ظروف هذه الحوادث مع الواقع تشابهًا كبيرًا. وبما يُساعد الشباب على تذكر أساليب العنف عدم معاقبة الشرير فى البرنامج معاقبة تبدو مقنعة ومنطقية، وتصويره فى صورة الأذى والأسرع والأمنج من الشخصيات الأخرى فى البرنامج^(١٤).

ويرى «مروان كجك» أن التلفزيون أحد مصادر أو منابع العنف والانحراف عند الشباب وأن الأحداث الجناح يستمدون معاييرهم المنحرفة وغاذهبهم من الأفلام التلفزيونية، كما يجدونها فى السينما وفى الصحافة وفى العديد من قصص المغامرات^(١٥).

وتؤكد الحقائق أن أول وأهم عامل يُساعد على الانحراف عند الأبحاث هو عدم استقرار العلاقات الأسرية فى المنزل. وأكدت الدراسات أن الحدث يرى أعمال العنف فى التلفزيون منذ طفولته المبكرة ويختزنها فى ذاكرته كنوع من المعرفة التى قد يحتاجها فيما بعد^(١٦).

وتوضح الدراسات النفسية أن المشاهدين من الشباب يتقمصون الشخصيات التلفزيونية، وأن الأحداث يكررون السلوك الذى يشاهدونه على الشاشة حيث تثبت أن التلفزيون يؤثر فى مفهوم الأحداث عن أمور الحياة وقيمها،

(١٤) محمد كامل عبد الصمد: التلفزيون بين الهدم والبناء، الإسكندرية: دار الدعوة، ١٩٨٦م، ص ٦٩.

(١٥) مروان كجك: الأسرة المسلمة أمام الفيديو والتلفزيون، القاهرة: دار السلام للطباعة والنشر، ١٩٨٦م،

ص ٧٥، ٧٦.

(١٦) التلفزيون وأثره فى حياة أطفالنا، مرجع سابق، ص ٢٧٧.

كما يؤثر فى مشاعرهم وأحاسيسهم، فمن الطبيعى أن يتأثر الأحداث بما يروونه من قصص خيالية وخرافية تثير فيهم مشاعر الخوف والرعب .

وما زالت بعض القصص التى تُعرض على شاشة التليفزيون تثير الخوف فى نفوس الأحداث كما أن ما يُعرض عليهم من مشاهد العدوان والعنف ينعكس بصورة أو بأخرى فى سلوكهم الشخصى . فالعنف فى التليفزيون يتسبب فى خلق العنف والجنوح الحقيقين فى الحياة الواقعية، كما يُساعد على انحراف الشباب^(١٧).

أهم الحلول والمقترحات:

١ - ألا تُعرض البرامج التى تعتمد على مشاهد العنف أو الرعب قبل العاشرة مساءً حتى يطمئن الآباء إذا رغبوا فى مشاهدة هذه البرامج أن أبناءهم لن يشاهدوها.

٢ - أن تُستبدل مشاهد العنف أو الرعب - التى تكون موضوعة لجرد الإثارة - بحيل ومناظر درامية من نوع آخر لا يكون لها أثارها التربوية والنفسية السيئة على المشاهدين.

٣ - حماية النشء والشباب من القيم السلبية التى ترد عن طريق المواد الإعلامية المستوردة والتى لا تعبر عن واقعنا مما يوقع أطفالنا وشبابنا فى حيرة وارتباك.

٤ - بث القيم الإيجابية بالتعاون مع المؤسسات التربوية الأخرى كالمدرسة والمسجد والكنيسة والنادى، مثل تعويد النشء على عادة القراءة والإطلاع والبحث العلمى، وغرس قيمة حب العمل والإحساس بالمسئولية الاجتماعية والانتماء والتعلق الشديد بالوطن والقيم، وتنمية قدرات الطفل العقلية والفكرية.

٥ - الأخذ فى الاعتبار بأن الشباب مشاهد لكل البرامج، وأن المعلومة والفكرة والنصيحة لا يستقيها فقط من برامج الشباب.

(١٧) الآثار النفسية والاجتماعية للتليفزيون العربى، مرجع سابق، ص ٣٤، ٣٥.

٦ - عند اختيار الأفلام الأجنبية وغيرها من البرامج المستوردة، يجب مراعاة مناسبتها للمجتمع المصرى وقدراته والسلوكيات والقيم التى تسعى إلى تنميتها فيه خاصة وأن التلفزيون كوسيلة اتصال أصبح له تأثير كبير فى تشكيل عقلية الإنسان وبالتالي تعديل سلوكه واتجاهاته.

٧ - يجب على الآباء أن يقوموا بتوجيه الشباب لما يصلح لهم ويفيدهم، وأن يساعدوهم على تنمية معارفهم، والارتقاء بمستوى مداركهم وأذواقهم وتكوين القيم والمبادئ لديهم.

٨ - أن يدرك الآباء أن بعض الشباب يكثرون من مشاهدة التلفزيون لأن بيئتهم لا توفر لهم الفرص الكافية للنشاط الاجتماعى أو إنشاء علاقات أسرية سليمة داخل المنزل أو كسب الأصدقاء خارجه مما يتطلب مساعدة الآباء لأبنائهم لإقامة الصداقات مع نظرائهم فى السن وأصدقاء اللعب.

٩ - أن يرشد الآباء أبنائهم إلى بعض البرامج والخبرات التلفزيونية التى تستثير فيهم النشاط الإيجابى فى سلوكهم ونظرتهم للحياة نظرة واقعية.

١٠ - توجيه الأبناء إلى أكثر البرامج فائدة لهم، وذلك عن طريق مشاهدة الآباء للبرامج الهادفة وحث الأبناء على مشاهدتها وإجراء حوار معهم بشأنهم يساهم فى تكوين حس نقدى لهم.

١١ - أن يتعاون الآباء مع المسئولين عن جهاز التلفزيون فى نقد البرامج على أن يكون النقد هادفاً وبناءً معتمداً على الأسانيد، لا نقداً مجرد النقد أو رغبة فى التغيير فقط، وإبداء ملاحظاتهم عن البرامج التى لا يرضى عنها الآباء وذلك عن طريق إرسال رسائل إلى إدارة تحليل رسائل المستمعين والمشاهدين باتحاد الإذاعة والتلفزيون.

١٢ - تبادل الخبرات بين الآباء والأبناء بعد مشاهدة أى برنامج من أجل تحقيق الهدف التربوى وتنمية المفاهيم الديمقراطية، وتنمية القدرة على الإقناع.

الفصل الثالث

وسائل الإعلام كيف تحصن الشباب من الإدمان

لا أحد ينكر قدرة وسائل الإعلام على صناعة الوعي القوى وتعميقه. ومشكلة مصيرية وخطيرة مثل الإدمان على المخدرات أو المنشطات أو المنبهات لا بد أن يكون للإعلام فيها دور ريادي بارز يستطيع أن يصل به إلى كل طبقات المجتمع وفئاته، حتى الأميين فيه. ولذلك لا بد من وضع استراتيجية إعلامية شاملة تقدم الآراء الطبية والتربوية والنفسية والعلمية والدينية والأمنية من المتخصصين والمستولين بأسلوب سهل، سلس، يفهمه جمهور المتلقين دون جهد أو ملل، كما تقدم التمثيليات والمسلسلات الدرامية التي تبعد عن الدعاية المباشرة الفجة، بل تستخدم أسلحة الفن المؤثرة في أقل المتلقين ثقافة، والمقنعة لأكثرهم ثقافة.

هل أدت وسائل الإعلام دورها الحقيقي في تأمين الشباب من خطر الإدمان؟

يجيب عن هذا التساؤل الخطير الدكتور «نبيل راغب» بقوله: يجب أن نعترف أن الجهود الإعلامية السابقة والحالية لم تؤثر تأثيراً ملحوظاً في ظاهرة الإدمان، بدليل استمرارها بل وتفاقمها رغم النبرة الإعلامية العالية التي تميز توجهات الصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما والكتب المنشورة عن كارثة الإدمان. أي أن الرسالة الإعلامية لم تصل إلى المتلقى، سواء أكان هذا العجز في عملية التوصيل الإعلامي ذاتها أو في المتلقى، أو المدمن الذي لم يقنع بخطورة الكارثة عليه شخصياً لأسباب نفسية واجتماعية خاصة به هو.

لذا يتحتم على الإعلام القيام بعدة مهام متشابكة ومتزامنة حتى يتخلص من الأخطاء التي ارتكبها في الماضي في حق الأجيال الجديدة. فقد كان الإعلام سلبياً للغاية في موقفه من الصراعات بين الاتجاهات والتيارات والأحزاب السياسية مما أفقد الشباب القدوة الحسنة والمثل الأعلى الذي يمكن أن يحذو

* اعتمادنا في إعداد هذا الفصل على المراجع التالية:

(١) نوال محمد عمر: الإعلام والمخدرات، القاهرة: المؤسسة العربية الحديثة للطبع والنشر والتوزيع، د.ت.

(٢) وافي صفوت مختار: مشكلة تعاطي المواد النفسية المخدرة، القاهرة: دار العلم والثقافة، ٢٠٠٥م.

(٣) شباب اليوم المشكلات والحلول، مرجع سابق، ص ٦٩، ٩٠.

حذوه. ومزق حلم المدينة الفاضلة أو المشروع القومي الذى يمكن أن يلتف حوله الشباب، فكانت الرسالة الإعلامية على مستوى مضمونها الفعلى تؤكد له انعدام الخلاص تحت هذه الظروف، وليس هناك مفر من القفز أو الهروب من السفينة قبل أن تغرق، هذا وإن كان ظاهر الرسالة الإعلامية يقول بغير ذلك كان من الطبيعى أن يبدأ الشباب بالهجرة المكانية مؤقتاً أو نهائياً، أو بالهجرة الزمانية إلى الفكر والتراث والماضى وغير ذلك من العناصر التى أفلتت من التجريح والتشويه للذين تعرض لهما كل تاريخ وكل بطل وكل رمز قومى، أو بالهجرة الإدراكية التى تغيب بالشباب عن الوعى، ومن هنا كانت كارثة الإدمان.

ولابد أن نعترف بهذا القدر الملحوظ من حرية التعبير فى السنوات الأخيرة، لكن مشاركة الشباب - على وجه الخصوص - فى العمل السياسى لا تزال قاصرة عن شغل الفراغ الفكرى والعقل الذى يُعانى منه، خاصة وأن الأحزاب السياسية قد فشلت فى استقطاب الشباب حول قضايا المستقبل والانتاج والتقدم والتطور، لأنها انشغلت فى مبارزات الجدل العقيم التى تحاول إحراز انتصارات وهمية فى ميدان الألفاظ الرنانة والشعارات الطنانة، وذلك كواجهة لتصفية حسابات قديمة. وبذلك حل الماضى محل المستقبل فى الاهتمامات اليومية لقادة الأحزاب وأعضائها المتحمسين. أما الشباب - الذى هو المستقبل - فذهل لأناس يعيشون فى الحاضر بأجسامهم وفى الماضى بعقولهم ، ازدواجية خطيرة تدل على مدى الانقصام الذى يعيشه الكبار ومدى الضياع الذى يُعانى منه الشباب الذى غام المستقبل فى عينيه وتلاشت ملامحه، فأصبح من الصعب أن يتحمس لأى شىء، أو يتحمس طريقه وسط العتمة المتكاثفة. وكان لابد له أن يهرب من هذا الكابوس فهاجر بعضه إلى بلد آخر، وبعضه إلى زمان آخر ليس المستقبل على أية حال، أما البعض الآخر فهاجر إلى الغيبوبة حيث تيه المخدرات المدمرة.

وكان للإعلام دور سلبي فى تجنب هذه الكارثة، فبدلاً من أن يرتفع بوعى الجماهير ويخوض بها فى خضم مشكلاتها بحثاً عن حلول علمية وعملية فعالة،

حتى ينتقل بالجمهور من حالة الفرجة أو المشاهدة السلبية إلى وضع الانتماء الحقيقي واتجه إلى أساليب التسلية والإثارة الفجة التي تعد في حد ذاتها مخدرات إعلامية. ويكفى أن ندلل على ذلك بالمسلسلات والحلقات الأمريكية التي تُغرق شاشة التلفزيون عندنا بالعنف والخداع والخسة والتآمر والاعتقال والإجرام وغير ذلك من القيم الفاسدة التي تُهد الطريق للإدمان في قلوب الشباب وعقولهم.

هل تكثيف الحملات الإعلامية حول ظاهرة الإدمان يؤدي إلى زيادة انتشارها؟

سؤال مهم للغاية طرحته الدكتورة «نوال محمد عمر» على مجموعة من الشخصيات العامة والمهتمين بهذه الظاهرة من الخبراء الاجتماعيين والنفسيين والمختصين في علم الجريمة ومكافحة المخدرات. فكانت إجابة الأغلبية بنسبة ٧٠٪ لم يؤيد هذا الرأي بينما أيد هذا الرأي ١٥٪ مقابل ١٠٪ يؤيدونها تمامًا، مقابل ٥٪ أجابوا: أحيانًا.

وكانت للدكتورة «نوال عمر» وقفة أمام هذا التأييد الخطير، وهونسبة ٣٠٪ رغم صغر النسبة بالنسبة للذين رفضوا، ولكن في واقع الامر هذه النسبة خطيرة للغاية، وخاصة أنها موجهة اتهامها لجهاز إعلامي خطير. وبسؤالها: لماذا هذا التأييد؟ فأبدوا أسبابًا مهمة جدًا هي:

✳️ الأمر في ذلك يتوقف على نوع الحملات، فإذا كانت حملات إعلامية دينية فقد تفيد لأنها الأكثر تأثيرًا، أما إذا كانت حملات لها توجهات أخرى غير دينية فقد تؤدي أحيانًا - ودون قصد - للدعاية عن أنواع المخدرات.

✳️ كذلك من رأيهم أيضًا أن الشباب في سن المراهقة تكون شخصياتهم أكثر ميلًا إلى التجربة والتقليد. وهناك بعض البرامج التلفزيونية تشرح كيفية التعاطي وأنواع المخدرات.

أما الفئة التي رفضت أن تكثف الحملات الإعلامية حول ظاهرة الإدمان يؤدي إلى زيادة انتشارها، فقد برروا ذلك بالآتي:

✳ الإدمان غالبًا ما يتعلق بشخصية المدمن نفسه واستعداده النفسى ومشكلاته الأسرية والاجتماعية.

✳ الإعلام له دور إيجابى إذا أحسن إعداد البرامج التى تُقدم، على أن تكون هذه البرامج مستمرة وليست مؤقتة.

✳ كثرة البرامج التى تُعالج هذه المشكلة تقلل منها ولذلك يجب مواجهة هذه المشكلة وعدم تجاهلها.

✳ يجب على المختصين أن يعرفوا أهمية هذه الظاهرة الخطيرة وكيفية علاجها، وذلك يتطلب منهم دراستها دراسة مستفيضة حتى يعرف المدمن خطورة الإدمان ويكفى عرض صورة المدمن وهو مدمر نفسيًا وصحيًا هو وأسرته دون كلمة يقولها يجعل الناس تتعظ.

شروط الرسالة الإعلامية الموجهة للمدمن:

من الضرورى على مُرسل الرسالة الإعلامية قبل أن يرسل رسالته أن يقوم بمسح شامل حتى يعرف تمامًا الشريحة التى يخاطبها وطريقة مخاطبتها فى استراتيجية لا تخطئ وعرض يأتى بالنتائج المرجوة منه، يعتمد على الإقناع وحده ولا شئ غيره، وفى سبيل ذلك فالرسالة الإعلامية لكى تحقق هذا الإقناع لابد أن تشتمل على عناصر ثلاثة هى: المعرفة والاتجاه والسلوك، وعند بثه للمعلومة الزائدة فى هذا البث لابد من تغيير المفاهيم الخاطئة التى ترسبت فى ذهن المشاهد والقارئ والمستمع وهم المستقبلون للرسالة، ولن تقف مهمته عند حد هذا التغيير وإنما لابد أن تعداه إلى تدعيم وترسيب المعلومات الصحيحة فى ذهن المستقبل حتى لا ينحرف أو تساوره نفسه للانحراف، وقد يكون هذا المستقبل من تلك الشريحة المترددة بين الإقبال على الإدمان والبعد عنه، وهى الفئة التى يسلط عليها الإعلام وسائله جميعها لوقايتها من الانحراف ومعها الفئة التى جرت تلك

المخدرات والسموم البيضاء، ولكنها استجابت للنصح والإرشاد وعادت إلى صوابها وأقلعت عن تعاطي هذه المخدرات وابتعدت عن رفاق السوء.

وعلى الرسالة الإعلامية أن تمر بعدة مراحل قبل وصولها إلى القارئ أو المستمع أو المشاهد، وهذه المراحل تحدث في تتابع، فتغير السلوك يتطلب تغيير المعلومات الخاطئة أولاً ثم تغيير اتجاهاته غير المستحبة، والعملية كلها تعتمد على نجاح المرسل للرسالة الإعلامية في إقناع المستقبل، ومن هذا المنطلق فإن للإعلام دوراً كبيراً في بث الرسالة الإعلامية بهدف المعرفة وتغيير الاتجاهات ثم السلوك وقبول هذه الرسالة من جانب المستقبل هو أولى خطوات الإقناع، ويزداد نجاح الرسالة الإعلامية إذا كان المرسل موثقاً به، وإذا كانت رسالته مستندة إلى العقيدة والقيم الواضحة والجازمة بحيث لا تترك أى فرصة للمستقبل فى أن يستنتج معنى آخر غير المقصود منها، ومن هنا يتضح أن إعداد الرسالة الإعلامية الناجحة ليس بالمهمة اليسيرة، وإنما تحتاج إلى جهد كبير فى البحث والدراسة والإعداد، وكلما كان مرسل الرسالة الإعلامية موضع ثقة المستمع أو المشاهد كلما كانت رسالته مؤثرة ومفيدة وناجحة.

دور كل من: الإذاعة والتلفزيون والسينما فى تحصين الشباب من خطر الإدمان:

فى دراسة الدكتور «نوال عمر» حول البرامج الإذاعية التى تتناول قضايا الإدمان والمدمنين، قررت (٣٤٠) حالة من أفراد العينة أنها تتابع برامج الإذاعة فى مجال ظاهرة الإدمان، وقد ذكرن أسماء البرامج الإذاعية التى يتابعنها، كالتالى:

✳ جاء برنامج «أجراس الخطر» فى مقدمة البرامج الإذاعية التى تتابعها أفراد مجموعة الدراسة حيث بلغ عدد من يستمعن إليها (٢٠٠) يمثلن ٥٠٪ من مجمل اللاتى تذكرن برامج إذاعية، يليها فى الترتيب، وبفارق نسبى كبير برنامج «ناقوس الخطر» حيث تتابعه ١٠٪ من نفس مجال عدد البحوثات. أما البرامج الإذاعية الأخرى مثل: نحن معك، حديث الصباح، طبيب العائلة، الصحة

والمجتمع، الدين المعاملة، قد اتضح أن جميع المبحوثات لا تعرف عنها شيئاً. هذه النتيجة تعنى أن برنامج «أجراس الخطر» يتصدر قائمة البرامج الإذاعية التي تتناول قضايا الإدمان والمدمنين من حيث عدد الذين يتابعونه من أفراد مجموعة الدراسة، مما يعد مؤشراً على أن هذا البرنامج بما يقدمه من موضوعات وصور حية تستقطب بدرجة كبيرة هذه الفئة موضوع الدراسة.

أما الخبراء والمهتمون بظاهرة الإدمان، فقد جاء ترتيب البرامج الإذاعية التي يتابعونها كالآتي:

* برنامج «أجراس الخطر» جاء في المقدمة حيث قرر ذلك (١٩) فرداً يمثلون ٧٦٪ من إجمالي العينة، وقوامها (٢٥)، أما باقى البرامج التي يتابعونها أفراد مجموعة الدراسة فقد جاءت متابعتها كالتالى: البرامج الدينية نسبة ٥٢٪، الدين والحياة ٤٤٪، شاهد على العصر ٤٤٪، حول الأسرة البيضاء ٣٦٪، تحقيق إذاعي ٣٦٪، وراء القضبان ٢٠٪، عشانك يا مصر ١٦٪.

وعن دور الإذاعة فى تحصين الشباب من خطر الإدمان، قدّم الخبراء هذه المقترحات:

١ - التركيز على العقوبات التي سوف يتعرض لها المدمن إذا عاد مرة أخرى للإدمان بعد علاجه.

٢ - زيارات برامجية للمدمنين فى المصحات والسجون حتى يكون عبرة لغيره.

٣ - التركيز على برامج تساعد على ترابط الأسرة، وبالتالي تساعد على الابتعاد عن الإدمان.

٤ - التركيز على برامج لتوعية الآباء والأمهات، وخاصة المسافرين للخارج وكيف يعملون عملية تعويضية، وذلك عن طريق إغراق أبنائهم بالمال بدلاً من الرعاية.

٥ - تخصيص برامج عن دور المدرسة ودور الأسرة باعتبار أن دور الأسرة يسبق من حيث التوقيت والأهمية كافة الأجهزة والوسائل الأخرى. وهذا بالطبع يتطلب أن يقوم الآباء والأمهات بوضع أبنائهم وبناتهم تحت الرعاية الدائمة نصحا وتوجيها وتقويما وتعديلا لسلوكهم.

يأتى الآن دور التلفزيون فى تحصين الشباب ضد الوقوع فى براثن التعاطى والإدمان. ونذكر فى البداية أن التلفزيون من أكثر الوسائل الإعلامية فاعلية لإقناع المدمن ببداية العلاج والبعد عن المخدرات، يليه الراديو، ثم الصحف والمجلات فى المرتبة الثالثة، وأخيراً أى فى المرتبة الرابعة السينما والمسرح. من ذلك يتضح أن التلفزيون بإمكاناته السمعية والبصرية يحتل مرتبة متقدمة بين هذه الوسائل، ولذلك فعليه عبء كبير وجهد عظيم لا بد أن يبذله المسئولون عنه فى إعداد البرامج التى تتعرض لظاهرة الإدمان والمدمنين.

وفى نفس دراسة الدكتورة «نوال عمر» جاء ترتيب البرامج التلفزيونية التى تتناول قضايا الإدمان والمدمنين كما يلى:

* برنامج «سلوكيات» ٧٠٪، «سيارة التحقيقات» ٥٠٪، «المواجهة» ٣٧,٥٪، «العلم والإيمان» ٢٥٪، «على الطريق» ٢٠٪، «ريپورتاج» ١٧٪، «لقاء كل يوم» ١٠٪، «حياتنا مع الصحة» ٨٪، «حديث الروح» ٥٪.

أمّا البرامج التلفزيونية التى يتابعها الخبراء والمهتمين بظاهرة الإدمان فجاءت على النحو التالى:

* برنامج «سلوكيات» ٨٪ من مجمل مجموع الدراسة، برنامج «على الطريق» ٦٤٪، «المواجهة» ٦٠٪، «العلم والإيمان» ٥٩٪، «سيارة التحقيقات» ٤٠٪، «حياتى» ٣٨٪، «الندوات» ٣٠٪، «موضوع للمناقشة» ٢٠٪.

وعن نقد هذه البرامج من قبل الخبراء، فقد جاء كما يلي:

١ - برنامج سلوكيات: ترى الأغلبية أنه شد الانتباه لكونه ركز لمدة طويلة على عرض المشكلة ولكن هناك نقطة خلاف بين مجموعة الدراسة أن المذبة لم توظف البرنامج بطريقة جيدة، حيث إنها ركزت على تصوير المدمنين من الخلف وكان يجب أن تركز على المدمن حتى يكون عبرة لغيره، ثم لم تركز أيضاً على سبب الإدمان وكيفية علاجه.

٢ - برنامج على الطريق: برنامج جيد، لكنه ينقصه إشراك المتخصصين فى مجال علم النفس والجريمة فى مناقشة الدوافع والظروف التى أدت إلى الإدمان.

٣ - برنامج المواجهة: يعطى صورة حية وواقعية للناس، ولكن يحتاج إلى تحليل لأسباب تعاطى المخدرات.

٤ - العلم والإيمان: توعية الناس عن طريق الدين وتعاليمه، ويوضح الجوانب العلمية للظاهرة.

٥ - سيرة التحقيقات: يتناول القضية بطريقة الإثارة والتشهير وفضحه علانية بطريقة تنفر المشاهد.

٦ - حياتى: عرض فى بعض حلقاته خطورة الإدمان، وهو برنامج جيد، ولكنه لم يناقش ظاهرة الإدمان كما ينبغى.

٧ - موضوع للمناقشة: يتعرض للمشكلة بأسلوب جيد عن طريق الأساتذة المتخصصين، ولكن أسلوبه يتمشى مع المثقفين، لذا ينبغى أن يتميز بالأسلوب السهل لأنه برنامج جماهيرى.

ولهؤلاء الصفوة ملاحظات مهمة عن الأفلام السينمائية والمسلسلات التى تبث أو تعرض فى التلفزيون، فيجب مثلاً ألا تظهر قوة تجار المخدرات وجبروتهم ومدى سطوتهم وكيفية إعاشتهم فى قصور فخيمة. كل هذا يعطى صورة سلبية ووسيلة

انحراف للشباب قد تدفعهم إلى الإدمان لمجرد التقليد. وأكد ٣٥ ٪ منهم أيضًا أن الحلقات الأجنبية أو المصرية التي تتخللها مشاهد للرقص والعري والبارات وشرب الخمر واللذة الحسية التي يشعر بها المدمنون عامل دافع للشباب للتقليد والمحاكاة.

وقد كان للخبراء والمتخصصين في مجال مكافحة المخدرات والحد من انتشار الإدمان آراء ومقترحات حول ما ينبغي أن يقوم به التلفزيون في هذا المجال نوردها في التالي:

١ - أن تكون البرامج الخاصة بالتوعية خالية من لهجة الأمر، خاصة مع المراهق الذي يحتمل أن يكون رده التلقائي إما الحذر أو السكوت التام.

٢ - الإكثار من البرامج الدينية، وتكون التوعية فيها الهدف الأساس.

٣ - الاهتمام بإنتاج أعمال فنية ودرامية وبرامج توعية أكثر جاذبية وموضوعية ومقنعة وليست فقط تغطية الجانب الدعائي الذي يندرج تحت بند «إبراء الذمة».

٤ - لا بد من وجود متخصصين للإعداد والإشراف على البرامج التي تتصدى لهذه الظاهرة من جوانبها المختلفة، الطبية والنفسية والاجتماعية.

٥ - أن يحد التلفزيون من الإعلانات المحبوكة لأفلام المخدرات حتى لا يشعر المشاهد بنشوة وهو يشاهد الإعلان، ومن هنا يمكن التقليد.

٦ - العمل على الاهتمام بالبرامج التي تهتم بمستقبل الشباب من خلال المشاريع الجديدة والأفكار المستحدثة.

ويسؤال الدكتور «نوال عمر» لمجموعة الخبراء والمتخصصين حول مدى مشاهدتهم للأفلام العربية أو الأجنبية التي تتناول ظاهرة الإدمان وأيهما أكثر تأثيراً؟ أجابوا بأن الأفلام العربية فائدة أكثر عندما يُحسن إنتاجها وتوجيهها وذلك بنسبة ٧٥ ٪، وقد حددوا أسماء الأفلام وهي: المدمن، العار، الوحل، الباطنية، ثمرة فوق النيل.

أما الأفلام الأجنبية، فالأغلبية بنسبة ٨٥٪ ذكرت فيلم: «إلا ابنتي»، وأجابت ٤١٪ أن حلقات نوتس لاندنج ووحدة الطوارئ أفادت كثيرًا.

ويسؤال هؤلاء الخبراء: هل مضمون الأفلام العربية والأجنبية أفاد المشاهدين؟ فكانت الإجابات كالتالي:

١ - فيلم المدمن: استطاع أن يُعرف الناس أن هناك علاجاً للإدمان، وألا يئس الأهل من إدمان أبنائهم طالما أن هناك عزيمة للعلاج، ولكن البعض أكد أن الفيلم اهتم بكيفية تناول المخدرات، وهذا يُعلم الشباب كيف يتعاطونه.

٢ - فيلم الوحل: قرر البعض أن الفيلم مبالغ فيه أكثر من اللازم. وقد عرض المشكلة دون أن يعرض الحلول، ثم عرض تاجر المخدرات بصورة حسنة، وهذا خطأ كبير.

٣ - فيلم الباطنية: عرض مشكلة المخدرات بطريقة مبالغ فيها، وعالجها بطريقة مبالغ فيها أيضًا.

٤ - ثرثرة فوق النيل: عرض المشكلة بطريقة محبوبة، ولم يضع لها حلاً سوى في النهاية كعادة الأفلام المصرية.

٥ - فيلم العار: صور صورة تاجر المخدرات على أنه رجل طيب تقى يثق فيه الناس. وصور أبناء تاجر المخدرات بوظائفهم المختلفة، وكيف انهارت قيمهم أمام المادة وهذا خطأ كبير.

٦ - الفيلم الأجنبي «إلا ابنتي»: عرض المشكلة من خلال مصاحبة أصدقاء السوء وركز على مشاركة الأسرة جميعًا في خطوات العلاج.

٧ - المسلسل الأجنبي «نوتس لاندنج»: عالج مشكلة إدمان الفتيات بطريقة جيدة جدًا رغم أن الأم سيدة أعمال ولكنها تراعى ابنتها وتلاحظ تصرفاتها رغم الأعباء التي تثقل كاهلها، وهذا درس للأمهات المصريات حيث إن أغلبية الأمهات للطالبات المدمنات لا يعرفن شيئاً عن إدمانهن، وهذا خطير للغاية.

والدكتور «نبيل راغب» يؤكد أن السينما المصرية قامت بدور مدمر فى هذا المجال نظرًا لغياب القطاع العام عن مجال الإنتاج السينمائى. فقد أسرع المنتجون والمخرجون اللاهثون وراء الربح الكبير إلى استغلال ظاهرة الإدمان لما تنطوى عليه من إثارة وغموض ورعب وغير ذلك من التوابل الحريفة التى تلهث وراءها السينما التجارية بصرف النظر عن المنظور الأخلاقى أو المحتوى التعليمى، وإن كانت تحاول أن تتخفى خلف شعارات مقاومة الإدمان. وتوالى الأفلام التى تقدم كل تفاصيل التعاطى وجلسات الإدمان، وعمليات التهريب، ومظاهر الشراء الفاحش التى يرفل فى حلها التجار والمهربون والموزعون، والعلاقات الجنسية المثيرة المرتبطة بالتعاطى والإدمان، وفى النهاية نجد المدمن يدخل المصححة يخرج منها فى تمام صحته ليعيش حياة هائلة. وكأن الأمر كله بمثابة مغامرة مثيرة انتهت نهاية سعيدة ليست لها أدنى علاقة بالعواقب المدمرة للإدمان، والتى قد تلازم المدمن حتى آخر عمره.

وفى نهاية هذه الكلمات التحليلية لواقع السينما المصرية تجاه قضية الإدمان، يؤكد الدكتور «نبيل راغب» ويحث على تطبيق استراتيجية إعلامية على المستوى القومى تضع فى اعتبارها كل الإمكانيات والطاقات الفعلية لكل القنوات الإعلامية من صحافة ومجلات ودوريات ومؤلفات وإذاعة وتلفزيون وسينما ومسرح وشرائط كاسيت وفيديو، والتنسيق فيما بينها ليحدث التكامل المطلوب والمؤثر والفعال، وذلك أن أى إهمال لسلح الإعلام فى معركة الإدمان الضارية من شأنه أن يؤثر بالسلب على الدور الذى يتحتم على الأسرة والمدرسة وأجهزة الأمن القيام به فى سد فوهة بثر الإدمان بعد إخراج الساقطين فى قاعها.

من هى الشخصيات المؤثرة فى شباب المدمنين إعلاميًا ؟

مازلنا أيضًا مع الدراسة الميدانية للدكتورة «نوال عمر» وسؤالها حول الشخصيات التى يمكن أن تتحدث فى البرامج الإذاعية والتلفزيونية عن الإدمان ويكون حديثهم مقنعًا للمدمنين، وقد جاءت الإجابة كالتالى:

* رجال الدين بنسبة ٦٠٪.

* الأطباء النفسيون ٥٥٪.

* علماء الاجتماع ٤٠٪.

* ضباط مكافحة المخدرات ٣٠٪.

* الأدباء والمثقفون ٢٠٪.

* المذيعات المشهورات ١٥٪.

من ذلك يتضح أن رجال الدين ويليهم الأطباء النفسيون يأتون فى مقدمة الشخصيات المقنعة التى يمكن أن تتحدث فى البرامج الإذاعية أو التليفزيونية عن الإدمان والمدمنين وكلامهم يكون مؤثراً. أما باقى الشخصيات فقد جاءت فى مراتب متأخرة وبنسب متفاوتة ومنخفضة، وقد يرجع ذلك إلى ما لرجال الدين من قدرة على الإقناع. أما الأطباء النفسيون وخاصة العاملين فى مجال معالجة الإدمان والمدمنين فلديهم من أسانيد العمل ما يؤيد وجهات نظرهم وأقوالهم حول خطورة الإدمان على الجسد والنفس معاً.

هل ساهم الإعلام بوسائله المختلفة فى نشر الوعى الجماهيرى بقانون المخدرات الجديد؟

بلاشك فإن الإعلام يلعب الدور الأول فى التوجيه. وقد أصبح الإعلام فى حد ذاته يؤدى وظيفة من أخطر الوظائف فى العصر الحديث وهو لا يقل فى خطورته عن الطب أو التعليم أو غيرهما من المرافق. ولذلك فلا بد للإعلام أن يكون له دور فى الإعلان عن قانون المخدرات الجديد الذى أقره مجلس الشعب المصرى.

لقد أقر ٦٠٪ من المختصين والمتابعين لقضية الإدمان أن الإذاعة لم تقم بدورها فى التعريف بهذا القانون الجديد، مقابل ٢١٪ قرروا أنها قامت بدورها إلى حد كبير، مقابل ١٩٪ قرروا أنها قامت بدورها فى هذا الخصوص إلى حد ما.

أما بالنسبة للتليفزيون ببرامجه المختلفة التى تتصدى لظاهرة الإدمان فكانت نسبة من قرروا أن التليفزيون لم يقم بأداء هذا الواجب الإعلامى بدلاً من الإعلانات التسويقية التى تخرب العقول أيضاً بنسبة ٦٥٪ مقابل ٢٠٪ قرروا أنه قام بدوره إلى حد كبير، مقابل ١٥٪ قرروا أنه قام بدوره إلى حد ما.

ومن هنا يتضح أن النسبة الكبرى من الخبراء والصفوة المتابعين للبرامج الإذاعية والتليفزيونية أكدوا أن الوسيطين لم يقوما بدورهما بدرجة كبيرة فى الإعلان عن القانون الجديد.

وبالنسبة للقانون الجديد فإن مواده غير رادعة إلى حد كبير للحد من انتشار ظاهرة الإدمان وتجارة المخدرات وتهريبها إذا ما يترتب على تجارة المخدرات وتهريبها من تكتلك تجارها ومهربيها في هيئة عصابات قوية مسلحة ذات تنظيم يبيح لها الاتصال بأعدائنا بالخارج باذلين فى ذلك الأموال الطائلة التى تدرها عليهم هذه المهنة البغيضة ومتجردين فى ذلك من مقومات الضمير والقيم الإنسانية غير عابئين بما يقع على الوطن من وزر الجريمة التى يرتكبونها، وعلى هذا لا بد للحكومة والقانون أن يقفا معاً بكل قوة وحزم فى وجه هذا النوع من الإجرام.

وتشارك مصر فى جميع الجهود الدولية بمكافحة المخدرات ووافقت على جميع الاتفاقيات والمعاهدات المعنية بشؤون مكافحتها، كما تتعاون تعاوناً صادقاً مع جميع الهيئات والدول الأخرى فى هذا المجال.

ومن هذا المنطلق يمكننا أن نتساءل: هل العقوبات التى تضمنها القانون الجديد رادعة لكل من المدمن والتاجر والجالب؟ اتضح أن ٦٠٪ من أفراد مجموعة الدراسة الخاصة بالذكورة «نوال عمر» أفادت أن العقوبات التى تضمنها قانون المخدرات الجديد رادعة إلى حد كبير للحد من انتشار ظاهرة الإدمان، بينما أفاد ٣٠٪ أنها غير رادعة بأى وجه. أما النسبة الباقية وهى ١٠٪ أجابت أنها لا تعرف.

وتساءلت الدكتورة «نوال عمر» حيث إن النسبة ليست بالقليلة التى أفادت بأن القانون غير رادع للمدمن وهى تمثل ٤٠٪ .. لماذا؟ فكانت الإجابة أن القانون الجديد لا يختلف كثيرا عن القانون القديم، بل فيه نقاط ضعف منها:

١ - لا بد أن ينص القانون الجديد على عقوبة أكثر شدة للمدمن وليكن الإعدام مثلاً مثل التاجر لأن المدمن أو من هو كامل بقوته العقلية متعلل بأسباب واهية لتعاطيه كالملل أو الفراغ.

٢ - تخفيف العقوبة إذا كان الباعث على جريمة الحيازة أو الشراء أو الإنتاج، التعاطى أو الاستعمال الشخصى وجعل التخفيف وجوبياً إذا توافر الباعث وعدم جواز تقديم المتعاطى للمحاكمة إذا تقدم من تلقاء نفسه أو عن طريق غيره إلى المصلحة مثل رفع الدعوى الجنائية عليه، وهذا ما يراه المتخصصون ضعيفاً، إذ لا بد من الردع والحزم.

٣ - القانون وحده الذى يقضى بالحبس ستة شهور عدم النفع بدون وجود مصحات، وقلة عدد الاخصائيين المعالجين، وقلة عدد الأسرة، والمستشفيات المتخصصة، حيث إن علاج المدمن يحتاج إلى فريق علاجي متكامل يضم الطبيب النفسي والعضوى والإخصائى النفسى والاجتماعى والتأهيلي والمرضة المدربة على التعامل مع المدمن.

أما بالنسبة للجالب فقد أفاد ٧٠٪ من أفراد المجموعة أن العقوبة الجديدة للمخدرات رادعة إلى حد كبير، مقابل ١٠٪ قرروا أن هذه العقوبة للجالب فى القانون الجديد رادعة إلى حد ما. على أن النسبة الباقية وهى ٢٠٪ منهم فقد قرروا أنها غير رادعة، فتاجر المخدرات ممكن أن يطلق سراحه بكفالة بعد القبض عليه أو يحكم عليه بالأشغال الشاقة، وهذا مكسب له حيث يستطيع أن يدير أعماله وهو فى السجن إذا سجن كذلك يجب أن تنفذ قرارات الإعدام بالنسبة للجالب وبسرعة دون إبطاء.

ما هو المطلوب من وسائل الإعلام أن تقوم به لتحصين الشباب من خطر الإدمان؟

أولاً : وضع استراتيجية إعلامية شاملة، لا تعنى بها الإلحاح الملل على الجماهير أو الحماس الأهوج أو الدعاية الفجة، فهذه جميعها أعراض إعلامية فاشلة شأنها أن تأتي بعكس النتيجة المرجوة تماماً. وإنما تعنى بالاستراتيجية الشاملة دراسة كل أبعاد الظاهرة دراسة إعلامية دقيقة، ثم ينخصص لكل بُعد على حدة توجيه إعلامى يتفاعل معه، وفى الوقت نفسه يصب فى الهدف العام والقومى فى النهاية. وبذلك يمكن تغطية كل الأبعاد بحيث يسهل الوصول إلى أكبر قطاع ممكن من الجمهور، بكل مستوياته الفكرية، وطبقاته الاجتماعية، وثقافته الاقتصادية، واتجاهاته النفسية.

ثانياً: إذا توغل التليفزيون إلى حجرات السجن الرهيبة حيث يقبع المهربون أو التجار أو المدمنون الذين فقدوا حريتهم بعد أن فقدوا إرادتهم، فإن مجرد هذه المشاهد والمواقف كفيلة بإثارة قشعريرة الخوف داخل المتلقى عندما يرى بعينى رأسه مصير هؤلاء البؤساء الضائعين. كذلك يمكن تصوير تنفيذ أحكام الإعدام فى المهرين الذين ثبت إدانتهم، خاصة أن الأحكام أصبحت الآن تتسم بالشدة حتى يرتدع المجرمون. إن تصوير حكم إعدام واحد بالتليفزيون يمكن أن يكون أكثر تأثيراً وفاعلية من حملة إعلامية تستغرق سنوات وتستهلك أموالاً وصفحات وساعات إرسال أمام قراء أو مشاهدين يتشاءبون مللاً وضجراً. فالخمس الإعلامى أصبح ضرورة ملحة، فالمسألة ليست مجرد مادة إعلامية تقليدية ولكنها ظاهرة تمس كيان الأمة ومستقبلها فى الصميم.

ثالثاً: إننا فى حاجة إلى الإعلام الذى يهز الأعماق الصدئة، وينفض عن عيون الناس وأذانهم أبخرة اللامبالاة وأتربة الشرود، وابتسامات الشك والسخرية. لقد فات أوان الوعظ والإرشاد والنصح والعتاب. قد يمس الإعلام قضية

تقليدية عابرة مساً رقيقاً هامساً، لكن التصدى لكارثة مثل الادمان يحتم تقديم كل أبعادها، حتى تلك التى تدفع بالمشاهدين إلى غلق أجهزة التلفزيون مثلاً لعدم قدرتهم على تحمل ما يعرض، إن غلق التلفزيون فى هذه الحالة دليل على الأثر الفعال الذى اخترق مشاعر المتلقى، وهو نجاح إعلامى فى حد ذاته وليس فشلاً على الإطلاق، فهناك فرق بين أن تقص على جمهور ما قصة سفينة على وشك الغرق وبين أن تضعهم بالفعل على ظهر هذه السفينة، والمثل الشعبى المصرى يقول إن من يده فى النار ليس كمن يده فى الماء ! وعلى الإعلام أن يضع جميع الأيدى فى النار حتى تشعر بلسعة الكارثة، لا نقصد بهذه النبوة أن تكون زاعقة وأن نصرخ صراخاً ميلودرامياً أو نعظ وعظاً متشنجاً، وإنما نقصد إبراز الجانب المظلم، الرهيب، المخيف، بقسوة الجراح الذى يتر عضوا فى أحشاء المريض حتى يصبح الجسد كله. فالأمر لم يعد يحتمل أنصاف الحلول، أو الحلول التقليدية، وعلى الإعلام أن ينتهج سياسة المصارحة والكشف والتعرية وإلقاء الأضواء على كل كهوف الظاهرة المظلمة. والضرب الإعلامى على الوتر الانفعالى لدى الجمهور بعد شدة قد يأتى بنتائج أكثر فاعلية من الحوار الأكاديمى الرزين الذى لا بد أن يجد أذانا صماء عند المدمن الذى أغلق منافذ عقله. لكن هذا الاتجاه لا يعنى التهيج والإثارة، وإنما يهدف إلى شحن المدمن بانفعالات مضادة للانفعالات التى اعتادها مع كل جرعة جديدة للمخدر، وعلماء النفس والمحللون النفسيون خير من يقوم بهذه المهمة.

رابعاً: تبدو وعورة المهمة الإعلامية فى أن المتلقى أو المدمن إنسان مريض فقد إرادته فى اتخاذ القرار الحاسم لصالح صحته ونفسيته ومستقبله، بل وفقد القدرة على استيعاب كثير من المعانى والأفكار التى ترد على ذهنه فى حياته اليومية. ولذلك فليس عليه حرج، ولن يؤثر فيه لوم أو عتاب أو تأنيب أو

تفريع، فهو يصنع من اللامبالاة والشroud جدارًا سميكا حوله، يصعب اقتحامه والنفاذ إليه، بل إنه يصل فى بعض المراحل إلى الاعتقاد بأنه لا يعانى من أية مشكلة على الإطلاق، وإذا كان المصدر المالى لجلب المخدرات متيسرًا له. وبالتالي تصبح المشكلة برمتها مشكلة الإعلاميين والخرج حرجهم، خاصة وأن الإعلام ظل قاصرًا فى الفترة الماضية على الجانب المعتدل فى الظاهرة، بمعنى أن الجانب الوحشى، الرهيب، المنفر، البشع، لم يُظهره الإعلام حتى الآن، فغالبًا ما نجد لقاءً مع مدمن يُعالج فى مصحة، أو حوارًا مع نجم أو فنان ألقع عن الإدمان، فيحكى بإسهاب وسعادة بالغة الأسباب التى أدت به إلى الإدمان، والمعجزة التى هبطت عليه من السماء كى تخرجه من بثر الإدمان، وكأنه يقص قصة مثيرة مسلية أكثر منها محنة أو مأساة، أو مغامرة خطيرة لكنه عاد منها سالمًا، وهو الاتجاه الإعلامى الذى ربما أغرى القراء أو المستمعين أو المشاهدين على المرور بنفس المخاطرة طالما أن احتمال النجاة منها قائم بهذه السهولة، إذ أن للمخاطرة فى حد ذاتها لذة مثيرة ومغرية.

ولذا فإن لقاء المدمن سواء بالمصحة أو السجن عامل مهم وشكل مناسب للبرامج الإذاعية والتليفزيونية حيث إن رؤية المدمن لنفسه من خلال عيون الآخرين تجعله يحصل على تصور حقيقى لنفسه لا يستطيع الحصول عليه بمفرده. كذلك لا بد من التعريف بأنواع تلك المواد أو العقاقير التى تؤدى إلى الإدمان وذلك من خلال لقاءات مع المدمنين وشرح كيفية علاجهم ونتائج العلاج وليس كيفية تعاطيها.

خامسًا: فى مواجهة مصيرية كالإدمان كان على وسائل الإعلام أن تبادر إلى اتخاذ بعض الإجراءات الأولية على سبيل التنوير العاجل مثل: تأليف كتاب علمى سلس يتضمن كل ما يتعلق بالإدمان، ويتم توزيعه على الشباب فى

المدارس الثانوية والجامعات والجهات المعنية، وإصدار نشرة طبية تقوم بتوصيل أحدث طرق العلاج إلى الأطباء والمحللين النفسيين والمتخصصين فى هذا المجال، وإصدار نشرة دورية للتعريف بعوامل الإغراء التى تؤدى إلى تناول هذه السموم، وطرق العلاج، وكيفية التقدم لمراكز العلاج، وتدعيم الجسور بين قنوات الإعلام وتنظيم دورات متخصصة للإعلاميين ورجال الدين والتربية الاجتماعية والنفسية فى مجال مكافحة الإدمان، وإقامة أكثر من مركز للمعلومات يقوم بصفة دائمة بالإجابة والرد على الاستفسارات الخاصة بهدف توفير الإحساس بالأمان لكل من يرغب فى العلاج وتمكينه من مقابلة المختصين لمناقشة مشكلته فى أقرب مركز للعلاج، كذلك عقد مؤتمرات ودورات وندوات متخصصة تذيب أجهزة الإعلام بعض أجزائها التى يمكن للجمهور أن يستوعبها، خاصة الشباب منه.

سادساً: وإذا كان الإعلام قد تفرع إلى عدة تخصصات الآن، مثل: الإعلام الصحى، والإعلام الریفى، والإعلام السكانى، فلا بد أن يكون هناك إعلام خاص بالإدمان، يمكنه التنسيق بين أجهزة الدولة المعنية فى مجال جهودها فى الوقاية والتوعية والإرشاد والضبط والعقاب. فعندها تبرز أجهزة الإعلام مثل هذا التنسيق بكل نتائجه الواقعية والمتوقعة، فلا بد أن يكون له أثر كبير فى تقليل حجم المشكلة، خاصة إذا كانت التعرية الإعلامية الكاملة مواكبة لهذا التنسيق. ويجب ألا نخاف من تعرض أطفالنا وشبابنا للإدراك الكامل والمعرفة الدقيقة لمعنى الإدمان ونوعيات المواد المخدرة أو المنشطة أو الهلوسة سواء الطبيعية منها أو التخيلية، فالوعى الإعلامى فى حد ذاته أمضى سلاح فى هذه المعركة الشرسة، فالمتلقى يقبل على المادة الإعلامية وهو مدرك تماماً لمدى خطورتها والعواقب المأساوية والمضاعفات المرعبة التى ستلحق به، فيعلم إلى أى مصير بائس سيتجه لو أنه فكر - مجرد تفكير - فى

المرور بالتجربة على سبيل الإثارة وحب الاستطلاع. وفى عصرنا هذا أصبح عالمنا قرية صغيرة بفعل ثورة الاتصالات والإعلام، وأصبح أطفالنا وشبابنا يعايشون كل أدوات المعرفة من كل أرجاء العالم، وبالتالي أصبح من المستحيل إخفاء ظواهر العصر وحقائقه عنهم بحجة الخوف عليهم من الانزلاق إلى الهاوية ولذلك أصبح من الأفضل أن يعلموا الحقائق والوقائع من أجهزة إعلامهم الوطنية. فلم تعد ظروف العصر أو حركة التاريخ تسمح بأى نوع من العزلة وطالما أن التيار أصبح متدفقا وجارفا فلا بد أن تتعلم السباحة فيه حتى نصل إلى بر الأمان، فالعبرة ليست بالمادة الإعلامية فى حد ذاتها، لكنها بأسلوب تقديمها وتوصيلها، فإذا كان التوصيل مسلحا بأساليب التعليم والتوعية فلا خوف على المتلقى.

سابعاً: على مرسل الرسالة الإعلامية فى هذا الشأن أن يكون على ثقافة تامة ومعرفة بما يدور حول مشكلة الإدمان حتى يستطيع أن يقنع المتلقى. كذلك ينبغى دراسة سيكولوجية المدمن حتى يستطيع تقديم صورة حية عن المدمنين وكيفية التعامل معهم.

ثامناً: اختيار الأوقات المناسبة لتقديم مثل هذه البرامج حتى يستطيع أكبر عدد من المتلقين سماع هذه البرامج، ولا بد من الإعلان عنها عدة مرات فى اليوم حتى يُقبل عليها أكبر عدد ممكن من المستمعين.

تاسعاً: مع انتشار هذه المخدرات أو المهلوسات أو المنشطات علق فى ذهن متعاطيها أنها تخلق نسيجاً فكرياً معيناً ونسيجاً حسياً معيناً يشعر متعاطيها بأنه فى حالة انبساط ونشاط لا يشعر بهما قبل تعاطيه لهذه السموم. والغريب فى الأمر أن أفلاماً أنتجت وأغانى ألقت وبرامج أذيعت تعبر عن هذه الحالات، ولكن بصورة تثير الفضول عند المتلقى حتى يرغب فى التفكير حيث

النشوة والسعادة التى يمثلها الممثل وهو يتعاطى المخدرات. إذا لابد من منع هذه المسلسلات أو الأفلام أو البرامج أو الأغاني، وبث كل ما هو جيد يستهدف نشر التوعية بطريقة علمية مدروسة لا تجارية بحتة.

عاشراً: تقدم برامج دينية توجه الشباب وتركز على خطورة الإدمان. وأن تقدم هذه البرامج زيارات ميدانية للمصحات التى يعالج بها المدمنون وعمل لقاءات معهم أثناء معاناتهم النفسية والجسدية جراء عدم أخذ الجرعة، وأثناء هدوئهم، ويقصون حالتهم وبداية مشوار الإدمان والآثار المدمرة التى يخلفها الإدمان حتى يكون عظة للغير.

حادى عشر: إعداد برامج إذاعية وتلفزيونية مدروسة وسليمة نقدم فيها المختصين فى علم الاجتماع والنفس والتربية، رجال الطب والصيدلة، وكذلك رجال الأمن والقانون ورجال الدين والتوعية.. وغيرهم. وأن تلتزم هذه البرامج بالمعلومة الصحيحة دون تهويل أو تهوين، وتعرض حالات المدمنين عارية من أى تعليق، وتركها تتحدث عن نفسها، وتبتعد عن الوعظ والإرشاد الذى كثيراً ما يأتى بعكس ما هو مقصود منه.

ثانى عشر: إعداد برامج بعيدة عن التخويف والإرهاب بقدر الإمكان إكمالاً لما جاء فى تقرير من كندا فى رسالة اليونسكو «التربية فى مواجهة المخدرات»، من أن الرسائل الإعلامية التى تمنح بشدة للتخويف والترهيب، تكون أقل تأثيراً على الجمهور من الرسائل الإعلامية ذات النبرة المعتدلة، فأسلوب التخويف قد يزيد المخدرات فى نظر العناصر الأشد ميلاً إلى تدمير الذات فى صفوف الجماعات المغمارة.

المراجع

أولاً - الموسوعات العلمية :

١ - أسعد زروق: موسوعة علم النفس، ط١، مراجعة: د. عبد الله عبد الدايم، بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ١٩٧٧ م .

٢ - عبد المنعم الحفنى: موسوعة أعلام علم النفس، القاهرة: مكتبة مدبولى، ١٩٩٣ م .

ثانياً، الكتب العربية :

٣ - إبراهيم السامرائى: فقه اللغة المقارن، ط٤، بيروت، دار العلم للملايين، ١٩٨٧ م .

٤ - إبراهيم الشمسى: دور الإعلام فى تنمية ثقافة الطفل، الشارقة: دائرة الثقافة والإعلام، ١٩٩٤ م . (ثقافة الطفل - شهادات محلية وعربية).

٥ - إبراهيم إمام: الإعلام الإذاعى والتلفزيونى، القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٧٩ م .

٦ - أبو الفتوح رضوان وآخرون: المدرس فى المدرسة والمجتمع، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٣ م .

٧ - إحسان فهمى: شعر الأطفال وعلم النفس، الحلقة الدراسية الإقليمية حول شعر الأطفال، القاهرة: الهيئة المصرية للكتاب، ١٩٨٩ م .

٨ - أحمد الزير: برامج إعلام المعاقين ورؤية مستقبلية، الشارقة: دائرة الثقافة والإعلام، ١٩٩٤ م . (ثقافة الطفل - شهادات محلية وعربية).

٩ - أحمد بدر: دراسات فى الاتصال والدعاية الدولية، ط ٣، الكويت: وكالة المطبوعات، ١٩٨٢ م .

١٠ - أحمد حسن أحمد: الإعلام من المنطلق الغربى إلى التأصيل الإسلامى فى وسائل الاتصال الحديث، المغرب: ١٩٩٦ م .

١١ - أحمد سويلم: أطفالنا فى عيون الشعراء، القاهرة: دار المعارف، ١٩٨٥ م .

١٢ - أحمد محمد المعتوق: الحصيلة اللغوية، أهميتها، مصادرها، وسائل تنميتها، الكويت: المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، أغسطس ١٩٩٦م، عالم المعرفة، العدد: ٢١٢ .

١٣ - أحمد مختار عمر: أخطاء اللغة العربية المعاصرة عند الكتاب والإذاعيين، ط٢، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٣ م.

١٤ - أحمد نجيب: إنتاج كتب الأطفال، مركز تنمية الكتاب العربى، الحلقة الدراسية الإقليمية عن مشكلات إنتاج وتوزيع الكتاب العربى (كتاب الطفل)، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٩ من يناير - أول فبراير ١٩٧٩ م.

١٥ - أحمد نجيب: أغاني الأطفال الشعبية فى ٢١ لغة من لغات العالم، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٣ م.

١٦ - إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافى: الذكاء وتنميته لدى أطفالنا، القاهرة: مكتبة الدار العربية للكتاب، ١٩٩٥ م.

١٧ - أميمة منير جادو: البرامج التربوية للطفل، القاهرة: دار المعارف، ١٩٨٩ م.

١٨ - إيهاب الأزهرى: حق الأطفال فى الذكاء، كتاب الحلقة الدراسية عن كتب الأطفال ومجلاتهم فى الدول المتقدمة، القاهرة: الهيئة العامة للكتاب، ١٩٨٥ م.

١٩ - جابر عصفور: التنوع البشرى الخلاق، القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة، ١٩٩٧ م.

٢٠ - جيهان رشتى: الدعاية واستخدام الراديو فى الحرب النفسية، القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٨٥ م.

٢١ - جيهان رشتى: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة: دار الفكر العربى، د.ت.

٢٢ - حامد عبد السلام زهران: علم النفس الاجتماعى، ط٥، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٤ م.

- ٢٣ - حسن عماد مكاوى: تكنولوجيا الاتصال الحديثة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٣م.
- ٢٤ - زيدان عبد الباقي: علم النفس الاجتماعى فى المجالات الإعلامية، القاهرة: مكتبة غريب، ١٩٧٨م.
- ٢٥ - ساعد العربابى الحارثى: مسئولية الإعلام فى تأكيد الهوية الثقافية، السعودية، أكتوبر ١٩٩٨م، كتيب المجلة العربية، العدد : ١٨.
- ٢٦ - سامى عبد الحميد، بدرى حسون فريد: فن الإلقاء، بغداد: جامعة بغداد، ١٩٨١م.
- ٢٧ - سعد لبيب: قوة وسائل الاتصال الحديثة وأثرها على المجتمع، ندوة وسائل الاتصال الحديثة وأثرها فى المجتمعات الإسلامية، القاهرة: أكتوبر ١٩٩٤م.
- ٢٨ - سمر روى الفصيل: تنمية ثقافة الطفل العربى، سلسلة الدراسات العلمية الموسمية المتخصصة (٩)، الكويت: الجمعية الكويتية لتقدم الطفولة العربية، ١٩٨٨م.
- ٢٩ - سمير حسين: الإعلام والاتصال الجماهيرى والرأى العام، القاهرة: مطابع سجل العرب، ١٩٨٤م.
- ٣٠ - سمىة فهمى: تطبيق علم النفس فى برامج الراديو والتلفزيون الموجهة للأطفال، بيروت، ١٩٧٠م، (حلقة برامج الأطفال فى الراديو والتلفزيون).
- ٣١ - سيد أحمد عثمان: علم النفس الاجتماعى التربوى (التطبيع الاجتماعى)، ج١، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٦م.
- ٣٢ - شاكى عبد الحميد: عصر الصورة (الإيجابيات والسلبيات)، الكويت: المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، يناير ٢٠٠٥م، عالم المعرفة، العدد: ٣١١.
- ٣٣ - صلاح بيومى: التنشئة والشخصية: الطفل بين الواقع والمستقبل، القاهرة: دار المعارف، ٢٠٠٢م، سلسلة أقرأ، العدد: ٦٨٠.

- ٣٤ - ضياء الدين أبو الحسب: الطفل وعلم النفس، اتحاد الإذاعة والطفل، سلسلة الدراسات والبحوث الإذاعية، القاهرة: مارس ١٩٨٠م، العدد: ٢٤.
- ٣٥ - طلعت ذكرى: التلفزيون فى حياة أطفالنا، القاهرة: مكتبة المحبة، ١٩٨٨م.
- ٣٦ - طلعت ذكرى: التلفزيون والشباب، القاهرة: مكتبة المحبة، ١٩٨٩م.
- ٣٧ - طلعت همام: مائة سؤال عن الإعلام، عمان: دار الفرقان - بيروت: مؤسسة الرسالة، ١٩٨٨م.
- ٣٨ - عادل عز الدين الأشول: علم النفس الاجتماعى مع الإشارة إلى مساهمات علماء الإسلام، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٥م.
- ٣٩ - عاطف عدلى العبد، نادية سالم: بحوث الإعلام فى مصر فى المسح الاجتماعى الشامل للمجتمع المصرى ١٩٥٢ - ١٩٨٠ م، القاهرة: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، ١٩٨٥م، (المجلد رقم: ١٣).
- ٤٠ - عبد التواب يوسف: الطفل والكتاب، كتب الأطفال فى الدول المتقدمة، مركز تنمية الكتاب العربى، الحلقة الدراسية الإقليمية عن مشكلات إنتاج وتوزيع الكتاب العربى، (كتاب الطفل)، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٩ من يناير - أول فبراير ١٩٧٩م.
- ٤١ - عبد التواب يوسف: فصول عن ثقافة الطفل، القاهرة: الهيئة العامة لقصور الثقافة، ١٩٩٦ م، مكتبة الشباب، العدد: ٤٣.
- ٤٢ - عبد الرحمن عيسوى: الآثار النفسية والاجتماعية للتلفزيون العربى (دراسة نفسية ميدانية)، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٩.
- ٤٣ - عبد الرحمن عيسوى: سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، الاسكندرية: دار الفكر الجامعى، ١٩٨٤م.

٤٤ - عبد الرحمن صالح الشيبلى: تحصين الأطفال من مخاطر البث التلفزيونى، الرياض: المركز العربى للدراسات الأمنية والتدريب، ١٩٩٥م.

٤٥ - عبد الله عبد الدايم: نحو فلسفة تربوية عربية، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٩١م.

٤٦ - عصام سليمان موسى: المدخل فى الاتصال الجماهيرى، القاهرة: ١٩٨٦م.

٤٧ - عفاف عويس: رسوم كتب الأطفال ومجلاتهم فى الدول المتقدمة، مركز تنمية الكتاب العربى، الحلقة الدراسية الإقليمية، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٨ من يناير - ٢ من فبراير ١٩٨٤م.

٤٨ - علاء الدين كفافى، محمد على الشرقاوى: علم النفس، مراجعة: د. فؤاد أبو حطب، القاهرة: وزارة التربية والتعليم، ١٩٩٣م.

٤٩ - على أحمد على: الأسس النظرية والتطبيقية للصحة النفسية، القاهرة: مكتبة عين شمس، د. ت.

٥٠ - على محمد شلتوت: علم الاجتماع التربوى، القاهرة: مطبعة الشاعر، ١٩٦٩م.

٥١ - عمر عثمان خضر: الإعلام وحقوق المعاقين، الشارقة: دائرة الثقافة والإعلام، ١٩٩٤م، (ندوة حقوق المعاقين).

٥٢ - عواطف عبد الرحمن: الإعلام العربى وقضايا العولمة، القاهرة: العربى للنشر والتوزيع، ١٩٩٩م.

٥٣ - فتح الباب عبد الحليم، إبراهيم ميخائيل: الناس والتلفزيون، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٦٣م.

٥٤ - فتحى الإبيارى: نحو إعلام دولى جديد (دراسات إعلامية معاصرة)، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٨م.

- ٥٥ - فيكتور سحاب: أزمة الإعلام الرسمي العربي: النموذج اللبناني، بيروت: دار الوحدة، ١٩٨٥م.
- ٥٦ - قدرى حفنى: لمحات من علم النفس - صورة الحاضر وجذور المستقبل، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٠م.
- ٥٧ - قدرى قلعجى: أمريكا وخطرة القوة، بيروت: دار الكتاب العربى، ١٩٨٧م.
- ٥٨ - كاميليا محمود حجازى وآخرون: الحاسب الآلى، القاهرة: وزارة التربية والتعليم، ١٩٩٨م.
- ٥٩ - كمال دسوقى: النمو التربوى للطفل والمراهق، بيروت: دار النهضة العربية، ١٩٧٩م.
- ٦٠ - محمد الشيبينى: أصول التربية، القاهرة: دار الفكر العربى، ٢٠٠٠م.
- ٦١ - محمد بن مسعود البشر: المسئولية الاجتماعية فى الإعلام: النظرية وواقع التطبيق، ط١، الرياض: دار عالم الكتب، ١٤١٧هـ.
- ٦٢ - محمد جواد رضا: الغرب والتربية والحضارة، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٨٧م.
- ٦٣ - محمد عبد الخالق مدبولى: الشرعية والعقلانية فى التربية، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٩م.
- ٦٤ - محمد عبد الهادى عفيفى: فى أصول التربية: الأصول الفلسفية للتربية، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٧٧م.
- ٦٥ - محمد معوض: إعلام الطفل، القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٤م.
- ٦٦ - محمد كامل حسين: اللغة العربية المعاصرة، القاهرة: دار المعارف، ١٩٧٦م.
- ٦٧ - محمد كامل عبد الصمد: التلفزيون بين الهدم والبناء، الاسكندرية: دار الدعوة، ١٩٨٦م.

- ٦٨ - محمد منير مرسى: تاريخ التربية فى الشرق والغرب، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٣م.
- ٦٩ - محمود بسيونى: رسوم الأطفال قبل المدرسة، القاهرة: دار المعارف، ١٩٩١م.
- ٧٠ - محمود حماد: الإعلام الإسلامى بين المكونات الذاتية والوافدة والواقع فى وسائل الاتصال الحديثة، المغرب: ١٩٩٦م.
- ٧١ - محمود كرم سليمان: التخطيط الإعلامى فى ضوء الإسلام، ط ١، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، ١٤٠٩هـ.
- ٧٢ - مدحت كاظم: تنمية سلوك الطفل عن طريق القصص، الحلقة الإقليمية للقيم التربوية، القاهرة: الهيئة العامة للكتاب، ١٩٨٩م.
- ٧٣ - مروان كجك: الأسرة المسلمة أمام الفيديو والتلفزيون، القاهرة: دار السلام للطباعة، ١٩٨٦م.
- ٧٤ - مصرى عبد الحميد حنورة: الأسس النفسية للإبداع الفنى فى الرواية، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٩م.
- ٧٥ - مصطفى رجب: الإعلام التربوى فى مصر، واقعه ومشكلاته، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٩م.
- ٧٦ - مصطفى سويف: الأسس النفسية للإبداع الفنى فى الشعر خاصة، القاهرة: دار المعارف، ١٩٧٠م.
- ٧٧ - مصطفى محمد عيسى فلاته: المدخل إلى التقنيات الحديثة فى الاتصال والتعليم، الرياض، جامعة الملك سعود، ١٩٩٢م.
- ٧٨ - مصطفى مندور: اللغة بين العقل والمغامرة، الاسكندرية: منشأة المعارف، ١٩٧٤م.

- ٧٩ - نادية جمال الدين: وسائل الاتصال الجماهيري وإمكانياتها التعليمية فى القرى المصرية، كتاب التربية المعاصرة، العدد: ٢، القاهرة: سبتمبر ١٩٨٤م.
- ٨٠ - نبيل راغب: شباب اليوم المشكلات والحلول، القاهرة: المجلس الأعلى للشباب والرياضة، ١٩٩٥م، (دليل القادة)، رقم: ٨.
- ٨١ - نبيل على: الثقافة العربية وعصر المعلومات، الكويت: المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، ديسمبر ٢٠٠١م، عالم المعرفة، العدد: ٢٧٦.
- ٨٢ - نعمات أحمد فؤاد: ثقافة الطفل فى وسائل الإعلام، مؤتمر ثقافة الطفل فى الإعلام، القاهرة: مركز دراسات الطفولة بجامعة عين شمس، يناير ١٩٨٥م.
- ٨٣ - نوال محمد عمر: الإعلام والمخدرات، القاهرة: المؤسسة العربية الحديثة للطبع والنشر والتوزيع، د.ت.
- ٨٤ - وفيق صفوت مختار: المدرسة والمجتمع والتوافق النفسى للطفل، القاهرة: دار العلم والثقافة، ٢٠٠٣م.
- ٨٥ - وفيق صفوت مختار: سيكولوجية الطفولة، القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر، ٢٠٠٥م.
- ٨٦ - وفيق صفوت مختار: مشكلة تعاطى المواد النفسية المخدرة، القاهرة: دار العلم والثقافة، ٢٠٠٥م.
- ٨٧ - وفيق صفوت مختار: سيكولوجية الأطفال الموهوبين: خصائصهم، مشكلاتهم، أساليب رعايتهم، القاهرة: دار العلم والثقافة، ٢٠٠٥م.
- ٨٨ - وليم عبيد: الكتب العلمية للطفل، الندوة الدولية لكتاب الطفل، القاهرة: الهيئة العامة للكتاب، ١٩٨٧م.
- ٨٩ - ياسين الكردى: مقاييس الذكاء وأهميتها فى عملية التقويم والقياس، بغداد: دار الشؤون الثقافية، ١٩٨٦م.

- ٩٠ - يعقوب الشارونى: حول وسائل الإعلام للطفل، تقييم ونظرة مستقبلية، ندوة العمل مع الأطفال، مركز دراسات الطفولة، القاهرة: جامعة عين شمس، ١٩٧٨م.
- ٩١ - يوسف ميخائيل أسعد: الثقافة ومستقبل الشباب، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٤م.
- ٩٢ - يوسف ميخائيل أسعد: قادة الفكر الفلسفى، القاهرة: المؤسسة العربية الحديثة، د.ت.

ثالثاً، الكتب المترجمة:

- ٩٣ - أودوين واكين: مقدمة إلى وسائل الاتصال، ترجمة: وديع فلسطين، القاهرة: مطابع الأهرام التجارية، ١٩٨١م.
- ٩٤ - دنيس مكويل: الإعلام وتأثيراته، ترجمة: د. عثمان العربى، الرياض: دار الشبل، ١٩٩٢م.
- ٩٥ - فابريزو: الوسائل السمعية والبصرية أداة للعمل الثقافى: التنمية الثقافية، تجارب إقليمية، تأليف مجموعة من خبراء اليونسكو، ترجمة: سليم مكسور، مراجعة: عبده وزان، ط١، بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ١٩٨٣م.
- ٩٦ - فرنسيس بال: وسائل الإعلام والدول المتطورة، ترجمة: حسين العودات، المنظمة العربية للتربية والعلوم والثقافة، ١٩٨٣م.
- ٩٧ - مارى وين: الأطفال والإدمان التليفزيونى، ترجمة: عبد الفتاح الصبحى، الكويت: المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، يوليو ١٩٩٩م، عالم المعرفة، العدد: ٢٤٧.
- ٩٨ - مايكل هاتب أمدى: دور الإعلام فى العالم الثالث فى نظام الإعلام المقارن، القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، ١٩٩١م.

٩٩ - هانز بيتر مارتين، هارالد شومان: فخ العولة، ترجمة: عدنان عباس على، مراجعة رمزي زكي، الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، ١٩٩٨م، عالم المعرفة، العدد: ٢٣٨.

١٠٠ - هربرت شيللر: المتلاعبون بالعقول، ترجمة: عبد السلام رضوان، الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، ١٩٩٩م، عالم المعرفة، العدد: ٢٤٣.

١٠١ - ويلبورشرام وآخرون: التلفزيون وأثره في حياة أطفالنا، ترجمة: زكريا سيد حسن، القاهرة: الدار المصرية للتأليف والترجمة، ١٩٦٥م.

١٠٢ - ويلبورشرام: أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية، ترجمة: أحمد فتحي، القاهرة: الهيئة العامة للتأليف والنشر، ١٩٧٠م.

رابعاً: الصحف والمجلات والدوريات :

١٠٣ - أحمد بيوضي: وسائل الاتصال والإعلام الجديدة، مجلة الفيصل، السعودية: دار الفيصل الثقافية، سبتمبر - أكتوبر، ١٩٩٥م.

١٠٤ - أحمد عبد الملك: الإعلام العربي بين الأزمة وصياغة القرار، مجلة العربي، الكويت: وزارة الإعلام، سبتمبر ١٩٩٦م، العدد: ٤٥٤.

١٠٥ - إيناس حسنى: العولة.. تكريس النمط العربي، مجلة العصور الجديدة، القاهرة: سبتمبر ١٩٩٩م، العدد الأول.

١٠٦ - تماضر حسون: مسؤولية الإعلام التربوي، مجلة الفيصل، السعودية: دار الفيصل الثقافية، نوفمبر - ديسمبر ١٩٩٣م، العدد: ٢٠٤.

١٠٧ - جمانة رشيد شومان: التلفزيون وتشكيل السلوك، مجلة العربي، الكويت: وزارة الإعلام، يوليو ١٩٩٤م.

١٠٨ - حسنى خشبة: قراءات تحليلية فى وقائع المؤتمر الدولى للإعلام فى ويلتون بارك البريطانى، جريدة الشرق الأوسط، ٢٢ من ديسمبر ١٩٩٤م، العدد: ٥٨٦٨.

١٠٩ - حواس محمود: أثر وسائل الإعلام على الطفل، مجلة الحفجى، السعودية، جمادى الأولى ١٤٢٥هـ.

١١٠ - سوزان يوسف أحمد القلينى: الاختراق الإعلامى الأجنبى فى الوطن العربى، مجلة شئون عربية، القاهرة: جامعة الدول العربية، يونيو ١٩٩٢م، العدد: ٧٠.

١١١ - صالح أبو اصبح: وسائل الإعلام العربية والانسلاب الثقافى، مجلة شئون عربية، القاهرة: جامعة الدول العربية، يوليو ١٩٨٢م، العدد: ١٧.

١١٢ - عبد التواب يوسف: رسم استراتيجية إعلامية للطفل العربى، مجلة تنمية المجتمع، القاهرة، ١٩٨٠م.

١١٣ - عبد القادر طاش: العرب فى مواجهة التحديات الإعلامية المعاصرة، الحلقة الأولى، مجلة الفيصل، السعودية: دار الفيصل الثقافية، أكتوبر - نوفمبر ١٩٩٥م، العدد: ٢٢٨.

١١٤ - عبد القادر طاش: العرب فى مواجهة التحديات الإعلامية المعاصرة، الحلقة الثانية، مجلة الفيصل، السعودية: دار الفيصل الثقافية، نوفمبر - ديسمبر ١٩٩٥م، العدد: ٢٢٩.

١١٥ - عبد الله الجاسر: سوق الاتصالات والإعلام فى المنطقة العربية، جريدة الشرق الأوسط، ١٤ من يناير ١٩٩٥م، العدد: ٥٨٩١.

١١٦ - عبد الله الغذامى: مفهومات ثقافية سائدة فى وسائل الإعلام الخليجى المقروءة، جريدة الرياض السعودية، ١٥ من ديسمبر ١٩٩٤م، العدد: ٩٦٧٠.

١١٧ - فهد الطياش: أوربا تتصدى لهوليوود، جريدة الشرق الأوسط، ١٩ من أغسطس ١٩٩٤م.

١١٨ - فهد الطياش: أوهام الغزو الثقافي، جريدة الشرق الأوسط، الأول من فبراير ١٩٩٥م.

١١٩ - قدرى حفتى: سينما الأطفال وعلم النفس، مجلة الفن الإذاعي، القاهرة، يناير ١٩٨٨م، العدد: ١١٦.

١٢٠ - كارلوس كورنيز: نحو ركيزة تربوية لعصر المعلومات، ترجمة: د. شوقي سالم، مجلة الثقافة العالمية، الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، يناير ١٩٩٣م.

١٢١ - لولوه حمد العليان: سيكولوجية الإعلام بين التغيير والتحسين، المجلة العربية، جمادى الآخرة ١٤١٦هـ.

١٢٢ - محسن خضر: النظام التربوي العربى والمستقبل، مجلة الكويت، الكويت: وزارة الإعلام، أكتوبر ٢٠٠٠م، العدد: ٢٠٤.

١٢٣ - محمد بن مسعود البشر: النزعة المادية وأثرها فى مضمون الوسيلة الإعلامية (المجتمع الأمريكى إنموذجاً)، المجلة العربية، السعودية، ١٤١٧هـ، العدد: ٢٣٨.

١٢٤ - محمد مصالحة: تنمية الإعلام كشرط للتنمية العربية الشاملة، مجلة شئون عربية، القاهرة: جامعة الدول العربية، يونيو ١٩٨٤م، العدد: ٣٨.

١٢٥ - مصباح الحاج عيسى: استخدام الهاتف والشاشة الإلكترونية فى التعليم عن بُعد فى دول الخليج العربى، المجلة العربية لبحوث التعليم العالى، دمشق: المركز العربى لبحوث التعليم العالى، يوليو ١٩٨٧م.

١٢٦ - مصطفى رجب: الإعلام التربوى فى البلاد العربية، مجلة الفيصل، السعودية: دار الفيصل الثقافية، ديسمبر ١٩٩٦ - يناير ١٩٩٧م، العدد: ٢٤٢.

١٢٧ - مصطفى رجب: أطلقنا بحاجة إلى تربية إعلامية جديدة، مجلة الخفجى، السعودية.

١٢٨ - موريس أبو ناضر: أفكار جديدة لعصر جديد، عولمة الصوت والصورة والكلمة، جريدة الحياة اللبنانية، ١٦ من أكتوبر ١٩٩٤م، العدد: ١١٥٦٤.

١٢٩ - وفيق صفوت مختار: حوار مع الشاعر أحمد سويلم، مجلة هو وهى، نيقوسيا، قبرص: مؤسسة الشرق الأوسط المحدودة، يناير ١٩٩٨م.

١٣٠ - وفيق صفوت مختار: حوار مع الشاعر فاروق شوشة، مجلة الحرس الوطنى، السعودية: رئاسة الحرس الوطنى السعودى، يناير ٢٠٠٠م، العدد: ٢١١.

١٣١ - وفيق صفوت مختار: لقاء مع الشاعر أحمد سويلم، المجلة العربية، السعودية، إبريل ٢٠٠٠م، العدد: ٢٧٥.

١٣٢ - وفيق صفوت مختار: الانتماء وبناء الشخصية العربية، مجلة الفيصل، السعودية: دار الفيصل الثقافية، نوفمبر - ديسمبر ٢٠٠٠م، العدد: ٢٩١.

١٣٣ - وفيق صفوت مختار: التلفزيون.. كيف يشكل سلوك الطفل وينمى قدراته، مجلة القافلة، السعودية، يناير - فبراير ٢٠٠١م.

١٣٤ - يحيى عبد الرؤوف جبر: مسلسل المناهل: مقدمات ونتائج، رسالة الخليج العربى، ١٩٩٠م، العدد: ٤٣.

خامسا، الوثائق والدراسات والرسائل العلمية،

١٣٥ - روضة الفرج الهدهد: كتب الأطفال، المجلس العربى للطفولة والتنمية، نحو مستقبل ثقافى أفضل للطفل العربى، القاهرة: ٢٩ من أكتوبر - الأول من نوفمبر ١٩٨٨م.

١٣٦ - عبد السلام الشيخ: بعض متغيرات الشخصية الشارطة لتفضيل متغيرات الفنون المرئية، القاهرة: ١٩٧٨م (رسالة دكتوراة - جامعة القاهرة).

١٣٧ - منى سعيد الحديدى: الإذاعة والطفل العربى، القاهرة: المجلس العربى للطفولة والتنمية.

١٣٨ - المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم: الإعلام العربى حاضراً ومستقبلاً، تونس، ١٩٨٧م.

١٣٩ - المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم: الثورة التكنولوجية ووسائل الاتصال العربية، تونس، ١٩٩١م.

١٤٠ - المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم: المحور الأول للسياسات الثقافية والاتصالية فى الوطن العربى، تونس ١٩٩٩م.

١٤١ - مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية: التقرير الاستراتيجى العربى، القاهرة، ٢٠٠٠م.

١٤٢ - وزارة الثقافة: المركز القومى لثقافة الطفل، المهرجان السنوى الرابع، مهرجان بابا شارو، ندوة برامج الأطفال فى الإذاعة والتليفزيون، مجلة البحوث، القاهرة، ١٩٨٤م.

سادساً: المراجع الأجنبية:

143- Bandura, A. & others: Transmission of aggression through imitation of aggressive models, Joyr of abn & Soc. Psy. Vol. 63, 1961.

144- Barlow, John Perry, Selling wine without bottles: The Economy of Mind the Global Net, In Leeson, Lynn Hersh man, edclicking In Hotlinks to adigital culture, Bay Press, The united States of America, 1996.

145- Berlyne, D.E. Studies in the New Experimental a esthatics. John wiely, Washington, 1974.

146- Bertrand, clond. Gean. Media Ethicsin Perspective In: Heibert, Eldon Ray & Reuss, carol (Ed). Impact of Mass Media. New York: Longman, 1988.

147- Cashmore, Ellis, & Rojk, chris, eds, Dictionary ol cultural Theorists, Edward Arnold publishers Ltd, New York, 1999.

- 148- Egan, Kieran, *The Educated Mind - How cognitive Tools shape our Understanding*
The university of Chicago Press, The United States of America, 1997.
- 149- Everett M. Rogers, *Diffusion Of Innovations*, New York, The Free Press, 1962.
- 150- Everett M. Rogers, *Modernization among Peasants, The Impact of communication*, New York, Holt, Rinehart and Winston, Inc, 1969.
- 151- Fink, Conrad C. *Media Ethics In The Newsroom And Beyond*. New York: McGraw - Hill company. 1988.
- 152- Fleming: C.M. *The social Psychology of education*. London, Kegan Paul, 1944.
- 153- Haskins, J. *Global Television and Film. An introduction to the Economics of the Business*. N.Y: Oxford Univ. Press.
- 154- Hollingshead, A.B & Redlich. F.C. *Social and mental illness, A community study*, New York, John Wiley, 1958.
- 155- Kinch. J.W. *social Psychology*. New York: McGraw Hill. 1973.
- 156- Klapper. J. *The Effects of Masscommunication*, New York, The free Press, 1960.
- 157- Levinson, Paul, *Digital McLuhan - a guide to the information millennium*, Routledge, Great Britain.
- 158- Lipsitz, George, *class and consciousness*, in Kumar, Amitava, ed, *class Issues Pedagogy, cultural studies, and the Public sphere*, New York university Press, U.S.A. 1997.
- 159- McKibben, Bill, *The Age of Missing Information*, The Penguin Group, New York. 1993.
- 160- Negroponte, Nicholas, *Being Digital*, Hodder and Stoughton, Great Britain, 1995.
- 161- Newcomb, Theodore M. *Social Psychology*, (3rd Impression). London: Tavistock Publications. 1959.
- 162- Postman, Neil, *Technopoly. The surrender of culture to Technology*, Vintage Books, The United States of America. 1992.

- 163- Sherif, Muzafer & Sherif, Carolyn. An outline of social Psychology. (Rev. Ed.). New York: Harper, 1956.
- 164- Statton Jon, Cyberspace and the globalization of culture, in Porter, David, eds, Internet culture, 1997.
- 165- Thompson, John B. The Media and Modernity A Social Theory of the Media, Stanford University Press, California. 1995.
- 166- Wolf, Katherine M. & Fiske, Marjorie. The children talk about comics. In Lazarus, P.F. & Stanton, F. (editors) Communication Research, 1948. 1949. New York: Harper.
- 167- Zillman, D. The coming of Media Entertainment. 15 - 16 - London: Croom Helm. 2001.

المحتويات

الموضوع	الصفحة
الإهداء	٥
المقدمة	٧
الباب الأول: وسائل الاتصال	٩
الفصل الأول: وسائل الاتصال المباشر وغير المباشر	١١
الفصل الثاني: أهم وسائل الاتصال الجديدة	١٩
الباب الثاني: وسائل الإعلام	٢٩
الفصل الأول: الإعلام .. ماهيته، وأساليب تكامله	٣١
الفصل الثاني: أهم وسائل الإعلام	٣٧
الفصل الثالث: أهم خصائص الإعلام، ووظائفه	٤٥
الفصل الرابع: أهمية الإعلام	٥٥
الفصل الخامس: الإعلام الحديث، إطاره العام، أدواره، تناقضاته ...	٧١
الباب الثالث: سيكولوجية متلقى الرسالة الإعلامية	٨٣
الفصل الأول: الاتصال الشخصي .. أهميته، وخصائصه	٨٥
الفصل الثاني: الاتصال الجماهيري .. نشأته، سماته،	
أهدافه، أهم تحدياته	٩٥
الفصل الثالث: الرسالة الإعلامية .. أهدافها، خصائصها،	
ديناميات استقبالها	١٠٣

الفصل الرابع: متلقى الرسالة الإعلامية ..

١١١ إيجابياته ودوافعه

الباب الرابع: الآثار التى ترتبت على تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة ١٢١

١٢٣ الفصل الأول: الآثار التكنولوجية

١٢٩ الفصل الثانى: الآثار المعلوماتية والثقافية

١٣٥ الفصل الثالث: الآثار الاقتصادية والاجتماعية

الباب الخامس: العرب .. وأهم التحديات الإعلامية الراهنة ١٤١

١٤٣ الفصل الأول: ملامح البيئة الإعلامية الجديدة

١٥٧ الفصل الثانى: الواقع الإعلامى الراهن للعالم العربى

١٦٩ الفصل الثالث: أهم التحديات الإعلامية الراهنة وسبل مواجهتها

الباب السادس: أهم المشكلات التى صاحبت وسائل

٢٠٣ الاتصال والإعلام المعاصرة

الفصل الأول: الهيمنة الغربية الأمريكية على وسائل

٢٠٥ الاتصال والإعلام المعاصرة

الفصل الثانى: تفشى النزعة المادية فى اقتصاديات

٢١٧ الوسيلة الإعلامية

٢٢٣ الفصل الثالث: تسلية وترفيه مبالغ فيهما

٢٣١ الباب السابع: الإعلام والتربية

٢٣٣ الفصل الأول: التربية .. مسيرتها التاريخية، ماهيتها، أهميتها

الفصل الثانى: الإعلام التربوى .. مسئولياته، ومشكلاته	٢٥٧
الفصل الثالث: وسائل الإعلام وقضية تدهور اللغة العربية	٢٨١
الباب الثامن: الإعلام والطفل	٣٠٥
الفصل الأول: الرسالة الإعلامية والطفل	٣٠٧
الفصل الثانى: دور وسائل الإعلام فى التنشئة الاجتماعية للطفل ...	٣٢٧
الفصل الثالث: دور المادة الإعلامية فى إشباع الحاجات الأساسية للطفل	٣٤٣
الفصل الرابع: دور الإعلام فى رعاية الأطفال المعاقين	٣٦٣
الفصل الخامس: دور الإعلام فى تنمية الوعى السياحى للأطفال ...	٣٧٧
الباب التاسع: وسائل الإعلام والشباب	٣٨٧
الفصل الأول: وسائل الإعلام كيف تحصن الشباب	
من الإباحية الجنسية؟	٣٨٩
الفصل الثانى: وسائل الإعلام كيف تحصن الشباب من العنف؟ ..	٤٠١
الفصل الثالث: وسائل الإعلام كيف تحصن الشباب من الإدمان؟ ...	٤١٧
المراجع	٤٣٩
المحتويات	٤٥٧
المؤلف	٤٦٠

المؤلف

- وفیق صفوت مختار.
- كاتب فى مجال العلوم التربوية والنفسية.
- حاصل على ليسانس الآداب والتربية، كلية التربية بسوهاج - جامعة أسيوط.
- حاصل على الدبلومة الخاصة فى التربية وعلم النفس، كلية التربية بسوهاج - جامعة أسيوط
- عمل محرراً صحافياً بمجلة «هو وهى» القاهرية فى الفترة من عام ١٩٩٥ م وحتى عام ١٩٩٩ م، وكانت المجلة آنذاك يترأس تحريرها الدكتورة / آمال توفيق.
- يُحاضر المؤلف فى تجمعات الشباب وأولياء الأمور فى مجال تخصصه.
- فاز بجائزة الشيخ عبد الله المبارك الصباح للإبداع العلمى على مستوى الوطن العربى، عن نتاجه المتميز: المخدرات وأثرها المدمر. والجائزة ممنوحة من دار سعاد الصباح بدولة الكويت.
- تلقى خطاب شكر وتقدير من السيدة / سوزان مبارك رئيس الجمهورية، بمناسبة صدور مؤلفه: أبناؤنا وصحتهم النفسية. رئاسة الجمهورية فى ١٢ من مارس ٢٠٠٢ م.
- سجل للتليفزيون المصرى - القناة السابعة - عدة برامج فى أكثر من عشر حلقات فى عدة برامج منها:
- * برنامج «أوراق ملونة» إعداد: وائل مختار، ميرفت أبو حشيش، تقديم: هيام الصغير، إخراج: خالد وليد.
- * برنامج «الطفل والمجتمع»، إعداد: غادة عونى، تقديم شيرين غيث، إخراج: أمل شاهين.

• من أهم مؤلفاته التى صدرت:

١ - مشكلات الأطفال السلوكية (الأسباب وطرق العلاج)، القاهرة: دار العلم والثقافة، ١٩٩٩م.

٢ - أبناؤنا وصحتهم النفسية، القاهرة: دار العلم والثقافة، ٢٠٠١م.

٣ - المدرسة والمجتمع والتوافق النفسى للطفل، القاهرة: دار العلم والثقافة، ٢٠٠٣م.

٤ - سيكولوجية الأطفال الموهوبين (خصائصهم، مشكلاتهم، أساليب رعايتهم)، القاهرة: دار العلم والثقافة، ٢٠٠٥م.

٥ - سيكولوجية الأطفال ضعاف العقول، القاهرة: دار العلم والثقافة، ٢٠٠٥م.

٦ - الأسرة وأساليب تربية الطفل، القاهرة: دار العلم والثقافة، ٢٠٠٥م.

٧ - مشكلة تعاطى المواد النفسية المخدرة، القاهرة: دار العلم والثقافة، ٢٠٠٥م.

٨ - سيكولوجية الطفولة، القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٥م.

٩ - سيكولوجية الأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة، القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٧م.

١٠ - وسائل الاتصال والإعلام وتشكيل وعى الأطفال والشباب، القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٧م.

١١ - بستان المعرفة، القاهرة: موناليزا الكتاب، ٢٠٠٧م.

• لاقت هذه المؤلفات ترحيب الصحف المصرية فراحت تنشر عنها فى صدر صفحاتها المتخصصة:

* فى جريدة المساء الأسبوعية، باب: قضايا أدبية، تقديم: الأديب/ محمد جبريل.

* فى جريدة الأهرام القاهرية، باب: غذاء العقول، تقديم: الصحافية/ ماجدة الجندى.

* فى جريدة الجمهورية القاهرية.

• قام الأستاذ / محمود رمضان محمد، بنشر دراسة تحليلية عن مؤلف: مشكلات الأطفال السلوكية، وذلك بمجلة الوعى الإسلامى، العدد: ٤١١، فبراير/ مارس ٢٠٠٠م.

- قامت الصحافية الكبيرة «سعدية شعيب» بعرض آراء وأفكار الكاتب التي وردت فى مؤلفاته، على صفحات جريدة الأهرام القاهرية، باب المرأة والطفل .
- للكاتب أكثر من خمسين مقالا ودراسة منشورة فى المجلات والدوريات العربية المشهود لها بالريادة والمرجعية العلمية منها:
 - * مجلة العربى، دولة الكويت.
 - * مجلة الفيصل، المملكة العربية السعودية.
 - * مجلة الحفجى، المملكة العربية السعودية.
 - * مجلة الوعى الإسلامى، دولة الكويت.
 - * مجلة القافلة، المملكة العربية السعودية.
 - * مجلة البحرين الثقافية، ملكة البحرين.
 - * مجلة منار الإسلام، دولة الإمارات العربية.
 - * المجلة العربية، المملكة العربية السعودية.
 - * مجلة الكويت، دولة الكويت.
- كتب المؤلف فى أدب التراجم، وخاصة للشباب، إبان عمله بمجلة «هو وهى» القاهرية، منها:
 - بیرم التونسى، جمال السجینى، محمود سعید، صبرى راغب، زكى طليمات، إبراهيم طوقان، أحمد محرم.
- كما كتب المؤلف بعض التراجم للصغار، وقد نشرت بمجلة «قطر الندى» القاهرية، التى تصدر عن الهيئة المصرية لقصور الثقافة، منها:
 - رفاعة رافع الطهطاوى، نبوية موسى، محمود سعید.
- قام الكاتب بمحاورة كبار الأدباء والشعراء والعلماء نذكر منهم: الكاتب يوسف ميخائيل أسعد، الدكتور / مصطفى رجب عميد كلية التربية السابق، الفنان

التشكيلى / أحمد رأفت، والأدباء: محمد جبريل، سكينه فؤاد، يوسف الشارونى، إدوار الخراط، خيرى شلبى، محمد البساطى. والشعراء: فاروق شوشة، فاروق جويده، محمد إبراهيم أبو سنة، أحمد سويلم، بدر توفيق، أحمد زرزور، أمجد ريان، ماجد يوسف، جمال القصاص.

وقد نشرت هذه الحوارات فى المجلات التالية:

✱ مجلة الطهطاوى - بيستثقافة طهطا.

✱ مجلة هو وهى - القاهرة.

✱ مجلة الكويت - دولة الكويت.

✱ مجلة المنهل - المملكة العربية السعودية.

✱ المجلة العربية - المملكة العربية السعودية.

✱ مجلة الشعر - القاهرة.

✱ مجلة الحرس الوطنى - المملكة العربية السعودية.

✱ أجرت صحيفة صوت سوهاج، العدد: ٤٧، أكتوبر ٢٠٠٣م، حواراً مع المؤلف

تحت عنوان: النشاط الثقافى بسوهاج فى مهب الريح، تحقيق: زين عبد الحكيم.

• ترجمت بعض مقالاته إلى اللغة الإنجليزية.







هذا الكتاب

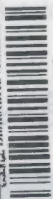
وسائل الاتصال والإعلام وتشكيل وعى الأطفال والشباب.. يلور
جهداً رائعاً، موضوعياً، ومنهجياً حيث يتناول أخطر القضايا وأدقها على
الإطلاق لما للإعلام المعاصر فى عصر المعلوماتية من دور حيوى للغاية فى
تشكيل وعى الأفراد والجماعات.

حيث يتناول قضايا غاية فى الدقة والحساسية حينما راح يعرض لوسائل
الاتصال المباشر وغير المباشر، وسبر أغوار العمل الإعلامى من حيث خصائصه
وظائفه وأهميته، والعرض الدقيق الشيق لما يعرف بسيكولوجية متلقى الرسالة
الإعلامية، وكذلك لتحليله المتأنى لأهم التحديات التى تواجه الأمة العربية فى
ظل الثورة الإعلامية الراهنة وسُبل مواجهتها.

أستعرض الكتاب للتربة: ماهيتها، ومنظومتها من منظور معلوماتى،
كذلك عرضه لقضايا الإعلام التربوى، واقعه، ومسئولياته وأهم مشكلاته،
مختتماً هذه الجزئية بتناوله لقضية تدهور اللغة العربية من خلال ما يقدم فى
وسائل الاتصال والإعلام.

ولقد اختتم المؤلف كتابه الممتع بتناوله قضايا الإعلام والطفل شارحاً
لطبيعة الرسالة الإعلامية المقدمة للطفل، ودور وسائل الإعلام فى التنشئة
الاجتماعية للطفل، وإشباع حاجاته الأساسية، ومساهمتها فى رعاية الأطفال
المُعاقين. وكيف يمكن للإعلام أن يُساهم فى تحصين الشباب
تُحيط بهم كخطر الإباحية الجنسية، والعنف، والإدمان.

Bibliotheca Alexandrina



0798893

16